



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO

**A ECONOMIA PARTILHADA EM
PORTUGAL: COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR *MILLENNIAL***

Autora: Inês Azevedo

Orientadora: Professora Doutora Sandra Costa

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO, 2017

"We were born to share"
Price (1975)

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho apenas foi possível com o apoio de diversas pessoas às quais se expressam aqui os meus sinceros agradecimentos.

A todos os meus amigos, que me deram apoio e motivação para seguir em frente, em especial à Maura e à Catarina por, para além de excelentes conselheiras, terem sido alicerces na minha adaptação a uma nova cidade.

Aos meus familiares um agradecimento especial, pela dedicação, tolerância, carinho e compreensão nos maus e bons momentos do meu percurso. Ao meu pai, pela inspiração que me dá diariamente e pela cumplicidade. À minha mãe, pela força e coragem e pelo exemplo de pessoa que é e que eu luto para ser. À minha irmã, pelas críticas construtivas. À minha avó, pelo ano em que venceu e todos nós vencemos. Ao meu avô que, quero acreditar, estará orgulhoso.

Quero de igual forma agradecer a todos os professores que me acompanharam durante este tão importante percurso académico.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Sandra Costa, por toda a aprendizagem, acompanhamento e dedicação.

Não posso deixar de agradecer a todos aqueles que contribuíram para que este trabalho se concretizasse ao responderam ao questionário.

Obrigada. Obrigada. Obrigada.

RESUMO

A economia partilhada mostra-se como um paradigma estabelecido na sociedade que permite o uso de recursos subutilizados, maximizando o seu uso em benefício de diferentes utilizadores e partindo do pressuposto de que a partilha de bens e serviços é melhor, mais saudável e mais barata para o mundo em detrimento da posse e exclusividade. Hoje em dia, podemos observar cada vez mais esses modelos de negócios baseados em partilhas que infiltram nas economias, nomeadamente a de Portugal. Mas estes modelos simplesmente refletem ideologias dos seus fundadores ou atendem a uma população específica, mais concretamente a geração *millennials* de Portugal? Quão familiarizada está esta geração com as economias partilhadas? Será que alguma vez utilizaram este modelo de negócio? E que razões levaram a utilizar ou não este tipo de economias? Haverá uma tendência para a utilização em massa de economias partilhadas em Portugal nos próximos anos? As oportunidades de empenho parecem múltiplas e as tecnologias e redes sociais somam-se ao seu valor, mas qual é a razão subjacente para que os consumidores iniciem um consumo colaborativo? Quais as suas motivações? Quais as suas perceções? Quais os seus comportamentos?

Neste sentido, o presente estudo encontrou evidências de que a economia partilhada não é apenas uma tendência, mas também uma alternativa ao consumo hiperativo, na medida que cada vez mais pessoas pretendem participar. As limitações da presente investigação são essencialmente enraizadas na composição da amostra. Ainda assim, poderá trazer contribuições valiosas para a compreensão do comportamento dos atuais/futuros líderes do nosso país. Adicionalmente, este estudo poderá impelir o desenvolvimento de futuras investigações.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, *millennials*, economia partilhada, economia compartilhada, motivações

ABSTRACT

The shared economy shows itself as an established paradigm in society, which enables the use of underused resources, maximizing their use for the benefit of different users, with the assumption that sharing goods and services is better, healthier and cheaper to the world when compared to owning these exclusively.

Nowadays, we can observe more and more of these sharing-based business models infiltrating national economies, including Portugal's one. But do they simply reflect their founders' ideologies or do they cater to a larger population, specifically the millennial generation? How familiar is this generation with shared economies? Have they ever used this business model? And what reasons led to whether use or not this type of economies? Will it be a trend in Portugal in the upcoming years? Opportunities to engage seem manifold and technologies and social networks add up to their value but what is the underlying rationale for consumers to initiate a collaborative consumption? What are their motivations? What are their perceptions? How is their behaviour?

Therefore, this study has found evidence that shared ownership is not only a trend but an alternative to hyper consumption as more people intend to participate. Limitations to this research are essentially rooted in its sample composition. Still, it may bring valuable contributions to understanding the behavior of current / future leaders of our country. In addition, this study may impel the development of future investigations.

Keywords: *consumer behaviour, millennials, shared economy, sharing economy, motives*

ÍNDICE

LISTA DE ABERVIATURAS	10
1. INTRODUÇÃO	11
2. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO	14
3. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO	16
4. REVISÃO DA LITERATURA	17
4.1. EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO	17
4.1.1. O comportamento do consumidor	17
4.1.2. O consumo	20
4.1.2.1. O crescimento do consumo: 1880-1940	20
4.1.2.2. Crédito e publicidade: 1950-1970	21
4.1.2.3. O consumo individualista: 1980-1990	22
4.1.2.4. Economia partilhada: 2010-presente	23
4.2. A GERAÇÃO MILLENNIAL	33
4.2.1. O Consumidor Millennial	35
4.3. CONCLUSÃO DA REVISÃO DA LITERATURA	36
5. MOTIVAÇÕES E FACILITADORES DA PARTICIPAÇÃO EM ECONOMIAS PARTILHADAS	38
5.1. FATORES MOTIVACIONAIS	40
5.1.1. Fatores Sociais	40
5.1.2. Fatores Ideológicos/ Ecológicos	40
5.1.3. Fatores Racionais	41
5.2. FATORES FACILITADORES	43
5.2.1. Confiança	43

5.2.2. Familiaridade.....	45
6. METODOLOGIA	48
6.1. DESIGN DE ESTUDO.....	48
6.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	49
6.2.1. Caracterização da Amostra – Geração Millennial	53
6.3. INSTRUMENTOS DE MEDIDA.....	58
6.4. PROCEDIMENTOS	60
7.1. QUALIDADES PSICOMÉTRICAS	62
7.1.1. Fidelidade.....	62
7.1.2. Validade	64
7.1.4. Análise Fatorial.....	65
7.1.5. Análise Fatorial Fatores Motivacionais.....	66
7.1.6. Sensibilidade.....	68
7.2. ANÁLISE DESCRITIVA DA GERAÇÃO MILLENNIAL	70
7.3. TESTE DE HIPÓTESES.....	76
7.3.1. Correlações (Pearson)	77
7.3.2. Regressões Simples.....	79
7.3.3. Modelo de Mediação (Bootstrapping)	83
8. DISCUSSÃO DA ANÁLISE.....	89
9. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E INVESTIGAÇÕES FUTURAS	92
10. CONCLUSÕES.....	93
11. REFERÊNCIAS	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Possuir versus Usufruir	12
--	----

Figura 2 – Estágios do Processo de Consumo	18
Figura 3 – Representação do Sistema de Produtos e Serviços (SSP)	28
Figura 4 – Representação de Modelos de Redistribuição	29
Figura 5 – Representação dos Estilos de Vida Colaborativos	30
Figura 6 - Modelo da Teoria do Comportamento Planeado, Ajzen (1991)	39
Figura 7 – Modelo de Análise	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos inquiridos	50
Gráfico 2 – Género dos inquiridos	50
Gráfico 3 – Estado civil dos inquiridos	51
Gráfico 4 – Residência dos inquiridos	52
Gráfico 5 – Habilitações literárias dos inquiridos	52
Gráfico 6 – Ocupação profissional dos inquiridos	53
Gráfico 7 – Faixa etária da geração millennial	54
Gráfico 8 – Género da geração millennial	55
Gráfico 9 – Estado civil da geração millennial	55
Gráfico 10 – Residência da geração millennial	56
Gráfico 11 – Habilitações literárias da geração millennial	56
Gráfico 12 – Ocupação profissional da geração millennial	57
Gráfico 13 – Utilização de economias partilhadas	70
Gráfico 14 – Plataformas de economias partilhadas utilizadas pelos millennials ...	71
Gráfico 15 - Grau de Familiaridade com a economia partilhada	71
Gráfico 16 - Probabilidade de utilização de economias partilhadas	73
Gráfico 17 - Frequência de utilização de economias partilhadas	73
Gráfico 18 - Satisfação na utilização de economias partilhadas	74
Gráfico 19 - Satisfação das necessidades através da utilização de economias partilhadas	75
Gráfico 20 – Dimensões que definem a economia partilhada	75
Gráfico 21 - Probabilidade de crescimento da economia partilhada em Portugal ..	76

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores motivacionais para a utilização de economias partilhadas.....	59
Tabela 2 - Alpha de Cronbach dos Fatores Motivacionais e Confiança.....	63
Tabela 3 – Teste de KMO dos Fatores Motivacionais	65
Tabela 4 – Teste de KMO da Confiança.....	65
Tabela 5 – Análise Fatorial dos Fatores Motivacionais	67
Tabela 6 - Teste de Kolmogorov-Smirnov para os Fatores Motivacionais e Confiança	68
Tabela 7 – Coeficientes de Correlação de Pearson	77
Tabela 8 – Teste de Correlações de Pearson	78
Tabela 9 – Hipóteses definidas para os Fatores Motivacionais e para os Fatores Facilitadores.....	80
Tabela 10 - Regressão Linear entre os Fatores Motivacionais e a Utilização Presente.....	81
Tabela 11 - Modelo de Regressão Linear entre os Fatores Motivacionais e a Utilização Presente.....	81
Tabela 12 - Regressão Linear entre os Fatores Facilitadores e a Utilização Presente	82
Tabela 13 - Modelo de Regressão Linear entre os Fatores Facilitadores e a Utilização Presente.....	82
Tabela 14 – Teste de Mediação para os Fatores Sociais.....	84
Tabela 15 - Teste de Mediação para os Fatores Ideológicos/Ecológicos.....	85
Tabela 16 - Teste de Mediação para os Fatores Racionais.....	85
Tabela 17 - Teste de Mediação para os Fatores de Autonomia.....	86
Tabela 18 - Teste de Mediação para a Confiança	86
Tabela 19 - Teste de Mediação para a Familiaridade.....	87
Tabela 20 – Validação das Hipóteses.....	88

LISTA DE ABERVIATURAS

KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
FS	Fatores Sociais
FIE	Fatores Ideológicos/Ecológicos
FR	Fatores Racionais
FA	Fatores de Autonomia

1. INTRODUÇÃO

O paradigma clássico da economia estabelece a existência de dois significados para o lucro: o primeiro, diz respeito ao lucro necessário para uma empresa sobreviver; e o segundo refere-se à ótica do trabalhador, no qual o lucro é o dinheiro que alguém ganha com o seu trabalho. Com a evolução tecnológica, as mudanças já se iniciaram, e muito do que está para vir, tem uma ligação com o consumo mais colaborativo e compartilhado, em que as pessoas, em detrimento das grandes indústrias, são os protagonistas deste paradigma (Chase, 2015).

Assiste-se ao aparecimento de novos padrões de consumo e estudos que apontam para realidades até então desconhecidas, sendo que um dos maiores exemplos é o aparecimento de uma preocupação global com o desenvolvimento sustentável. Desenvolvimento que atende às necessidades da geração presente sem, no entanto, comprometer a capacidade das gerações vindouras de satisfazerem as suas próprias necessidades (Botsman & Rogers, 2011).

Neste contexto surge uma proposta diferente no mercado, algo que tem vindo a revolucionar a forma de fazer negócios, tanto por parte das organizações quanto do lado dos consumidores finais: a economia partilhada, ou seja, pessoas e empresas que partilham recursos subutilizados de maneiras novas e criativas. Um número cada vez maior de indivíduos que nunca pensou considerar alugar um quarto na sua própria casa ou partilhar uma bicicleta, não só consideram essas atividades uma alternativa, como ponderam colocá-las em práticas (Rifkin, 2001).

Enquanto alguns destes modelos de economia partilhada podem ser resultados da recessão global de 2008, o seu sucesso também está relacionado com as novas preocupações, como a crescente consciência ambiental combinada com o fenómeno associado às tecnologias de comunicação, as quais possibilitam a partilha em larga escala (Chase, 2015).

Assim, o consumo e o comportamento do consumidor sofreram várias mudanças ao longo do último século. Mudanças essas que levam a um consumo consciente e, conseqüentemente, a um rompimento da compra compulsiva.

Surge, então, a intervenção da geração *Millennial* (nascidos entre 1980 e 2000) que, ao contrário de gerações anteriores, não quer possuir, mas sim usufruir (**Figura 1**). O exemplo mais recente é a resistência ao *Uber* em Portugal, após as várias manifestações dos taxistas, que desencadearam atitudes mais agressivas. Estamos, portanto, perante a continuidade da evolução da tecnologia, tal como antigamente resistiram ao computador pensando que substituiria professores, ou pior, quando não queriam que lâmpadas fossem vendidas porque acabaria com os fabricantes de velas (Gamonal, 2015).

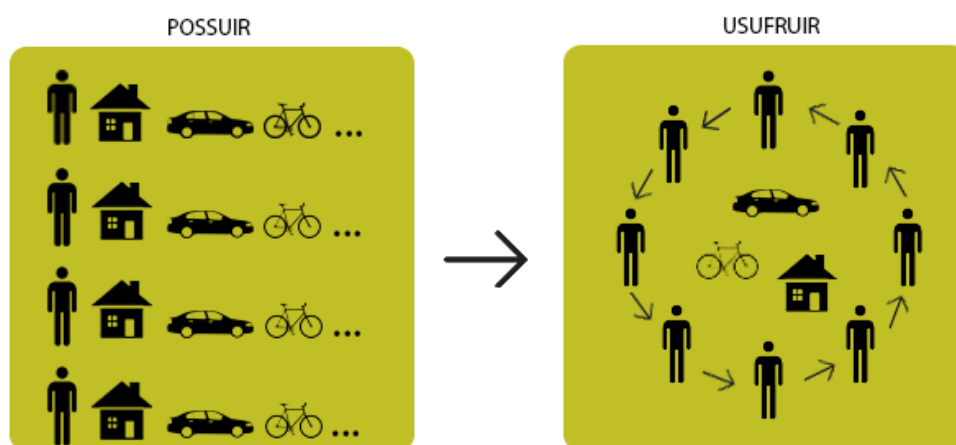


Figura 1 – Possuir versus Usufruir

Fonte: Adaptado de Matzner, Chasin e Todenhöfer (2015, p. 3)

Gamonal (2015) explica que “os *millennials* já compram, vão comprar mais e influenciar compras. Não vão apenas ver publicidade, mas esperar uma interação com ela e com conteúdos personalizados. Eles querem cocriar e podem mudar um negócio da noite para o dia.” Se antes vivíamos a cultura do excesso e do consumismo, que se iniciou na Revolução Industrial, cuja publicidade aumentou o desejo de consumir e o crédito possibilitou a compra, agora já se pode ver um novo movimento totalmente oposto: o *low consumerism* ou

lowsumerism. A autora (2015) explica que se trata “de um movimento de consumo consciente, cujo objetivo é quebrar o círculo vicioso do consumismo. O conceito de *lowsumerism* propõe o desenvolvimento de um consumo responsável: adquirir apenas o necessário”. É possível ver essa tendência na própria economia partilhada, onde a posse torna-se obsoleta e a sustentabilidade torna-se cada vez mais importante, uma vez que o modelo transforma o que antes era pouco ou nada em algo que pode ser útil para outras pessoas.

Assim, o acesso passa a estar acima da posse, uma vez que já não é necessário comprar um bem para usufruir dele e, embora a *sharing economy* pareça um passo à frente, ela não reduz o nosso desejo de consumir, simplesmente reduz a posse (como é o caso do *Uber*, *Airbnb*, *Cabify*, entre outros).

2. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Bardin (2009) define os objetivos de investigação como as questões às quais nos propomos responder, de onde depois construímos um conjunto de conclusões e conhecimentos válidos. Uma vez que se prevê que as rotinas passarão a ser *smart* e o futuro dos negócios passará a ser compartilhado, o problema a investigar na presente dissertação reside na questão: qual o comportamento da geração *millennial* portuguesa face à economia partilhada? Procura-se compreender esta geração no contexto nacional no modo como rompeu com os comportamentos de consumo, através da criação e utilização de uma economia partilhada. Com vista a responder ao objetivo de pesquisa principal, surgem objetivos específicos:

- Entender se a geração *millennial* portuguesa está familiarizada com as economias partilhadas;
- Compreender se a geração *millennial* de Portugal utiliza economias partilhadas;
- Conhecer as razões que levam a geração *millennial* portuguesa a utilizar ou a não utilizar economias partilhadas;
- Verificar se há uma tendência para a utilização em massa de economias partilhadas em Portugal nos próximos anos.

Quanto à relevância da investigação, existem dois fatores que validam o presente estudo:

- A atualidade do tema: o crescente poder de compra desta geração (embora os membros mais novos deste segmento ainda se encontrem dependente dos pais e os mais velhos começam a entrar no mercado de trabalho e revelam-se consumidores independentes e ainda sem responsabilidades familiares significativas) e a sua afinidade com as novas tecnologias torna-os um grupo com crescente influência no consumo português.

Segundo um estudo da BCG¹, as atitudes da geração *millennial* apresentam-se como indicadores de futuras tendências de consumo – os *millennials* são claros indicadores em larga escala de mudanças no comportamento do futuro consumidor. Influenciam e aceleram alterações nas atitudes e hábitos de consumo e percepções e preferências sobre as marcas;

- Embora existam vários estudos centrados na geração *millennial* e no seu comportamento em relação às tendências que surgem, estes estudos são de outros países, sendo, portanto, pouco expressivos no campo do comportamento do consumidor referentes a este segmento, num contexto português.

¹ (How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever, 2014)

3. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO

A presente dissertação será dividida em três etapas. No primeiro e segundo capítulos, apresenta-se uma introdução ao tema, a problemática, os objetivos (geral e específicos) e também a justificativa do estudo;

O quarto capítulo - Revisão da Literatura - consistiu no enquadramento teórico, isto é, na recolha e tratamento de toda a informação considerada relevante tendo em conta vários autores e alguns artigos que sustentam o presente trabalho. O tema principal desta pesquisa centra-se na evolução do comportamento do consumidor até à economia partilhada e nas novas tendências de consumo criadas pela geração *millennials*. Neste capítulo, serão também abordadas as hipóteses teóricas e as questões da investigação;

No quinto capítulo – Metodologia - apresentar-se-á o método que se pretende utilizar nesta investigação;

No sexto capítulo serão apresentados os resultados resultantes da metodologia aplicada para a presente investigação;

Por fim, apresentar-se-ão as conclusões finais da pertinência desta pesquisa.

4. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo será dividido em seis partes: primeiramente será feita uma apresentação à evolução do comportamento do consumidor e do consumo, fazendo um breve estudo por épocas, das mudanças que surgiram até aos dias de hoje; numa segunda fase será abordado o novo conceito que surge no seguimento da evolução do consumo e nasce com a geração *millennial* – a economia partilhada – e, com ela, o aparecimento de uma nova ideologia: o *low consumerism*; numa terceira fase pretende-se entender o conceito de geração *millennial* e que tipo de consumidor é este; na quarta parte será abordado o processo de motivação do consumidor *millennial*; na quinta fase estarão presentes as conclusões da revisão da literatura com o intuito de perceber de que maneira a realidade atual está a incorporar as novas tendências e que futuro terá o uso de economia partilhada em Portugal nos próximos anos; e, por último, serão abordadas as hipóteses teóricas e questões da presente investigação.

4.1. EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO

4.1.1. O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2008, p. 27). A análise do comportamento do consumidor recolhe diversas informações que dizem respeito à forma como os ambientes culturais, transculturais, subculturais, demográficos, sociais, económicos e situacionais conduzem e condicionam as estratégias de marketing (Rodrigues, 2013). Geralmente pensamos no consumidor como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e, então, descarta o produto ao longo dos três estágios do processo do consumo. Por outro lado, os profissionais

de marketing estudam as atitudes e motivos dos consumidores, conforme apresentado na **Figura 2**.

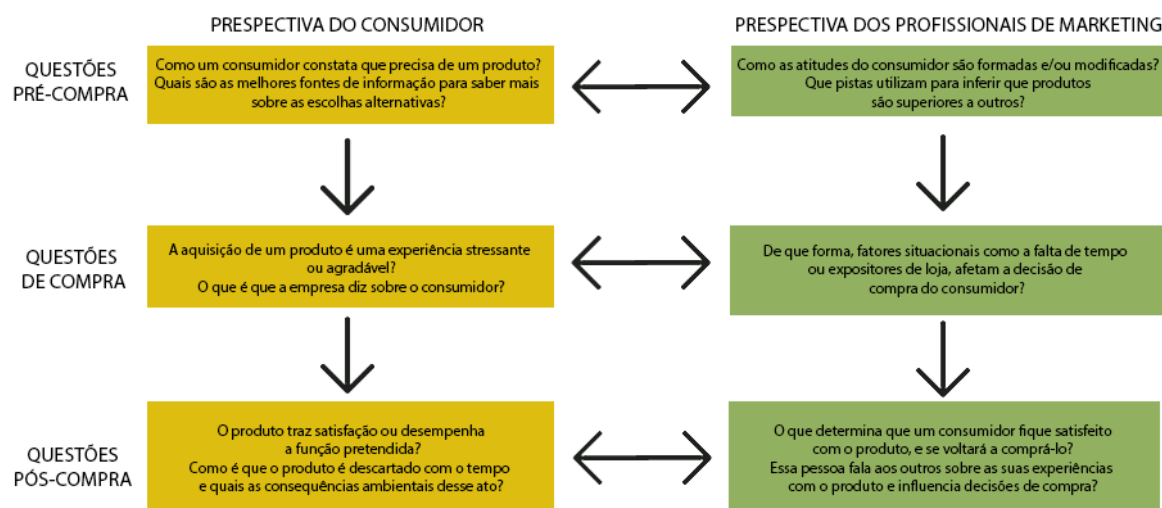


Figura 2 – Estágios do Processo de Consumo

Adaptado de Solomon, O Comportamento do Consumidor, (2008, p. 28)

No entanto, em muitos casos, diferentes pessoas podem estar envolvidas nesse processo: o comprador e utilizador podem não ser a mesma pessoa; a pessoa pode atuar como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra; e os consumidores podem ser organizações ou grupos (Solomon, 2008). Assim, várias pessoas podem tomar decisões quanto à compra de produtos/serviços que serão utilizados.

A percepção é “o processo pelo qual as sensações físicas, como imagens, sons e odores, são selecionadas, organizadas e interpretadas” (Solomon, 2008, p. 96). A interpretação final de um estímulo, permite que este adquira um significado. Desta forma, os estímulos de marketing têm qualidades sensoriais importantes, baseados em cores, odores, sons, sabores e até mesmo na textura do produto quando o avaliamos (Solomon, 2008). Os consumidores não são

homogêneos nas suas preferências de consumo, sendo que apresentam características distintas que os diferenciam uns dos outros (Rodrigues, 2013). A personalidade do consumidor, os seus estilos de vida, classes sociais, género, faixa etária e cultura influenciam o modo como estes reagem aos estímulos de marketing e como vão tomar decisões (Solomon, 2008).

De acordo com Solomon (2008), a *web* está a modificar o modo como os consumidores interagem com as empresas e entre eles. O comércio *online* permite localizar produtos pouco conhecidos no mundo e as comunidades de consumo oferecem fóruns onde as pessoas podem partilhar opiniões e recomendações sobre produtos. Um outro ponto importante analisado por Solomon (2008) é que, quando um consumidor constata que um produto não tem mais utilidade, tem três opções: manter o produto; descartar-se dele temporariamente; ou descartar-se dele permanentemente. É aqui que “nasce” o significado da presente investigação: existem interessantes processos do consumidor que ocorrem durante a reciclagem lateral, isto é, vender objetos já comprados a outras pessoas ou trocá-los por outros objetos. Assim, existe a reutilização dos objetos sem haver a necessidade de deitá-los fora e torna-los inúteis definitivamente (Solomon, 2008). Esta partilha já existe há algum tempo com as vendas de garagem, anúncios nos classificados, doações, entre outros, que representavam sistemas alternativos ao produto. A internet revolucionou este processo de reciclagem lateral, na medida em que milhões de pessoas passaram a estar no *eBay* ou *Amazon* a vender e trocar bens. Tal processo surgiu não só pela necessidade de troca e reutilização, mas também por fatores como a preocupação com o meio ambiente, a exigência de qualidade e a consciência dos custos (Solomon, 2008).

Assim, o comportamento do consumidor tem acompanhado as mudanças sociais, evoluindo no sentido de um consumo mais hedônico² e emocional (Rodrigues, 2013).

4.1.2. O consumo

4.1.2.1. O crescimento do consumo: 1880-1940

Por volta de 1880, a infraestrutura moderna dá início ao primeiro ciclo da era do consumo que termina, por sua vez, com a Segunda Guerra Mundial. Nesta fase, as técnicas industriais de desenvolvimento de máquinas, padronização das mercadorias, aumento da quantidade de fluxos não foram por si só suficientes para o nascimento do capitalismo de consumo. Mas, concomitante a isso, uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos (Lipovetsky, 2007). Nasceram os mercados de massa, a produção de massa, o marketing de massa e o consumidor moderno. O ano de 1880, foi um ano histórico, marcado pelo nascimento de marcas gigantes como: Coca-Cola, P&G, Kodak, entre outras (Solomon, 2008). Uma das principais características desta fase é a produção em grande escala e o baixo custo unitário, uma vez que a obrigação era vender através de grandes volumes para obtenção de lucros. Evidenciou-se, então, a necessidade das publicidades em escalas nacionais e globais que gerou a perda da força dos vendedores e fez com que a ponte entre produtos e consumidores fossem as marcas.

Assim, para que a industrialização fosse exequível, era preciso não só produzir uma abundância de produtos, mas também uma abundância de procura. Desde então, as pessoas são encorajadas a comprar mais do que o necessário.

² Consumo hedônico refere-se à necessidade dos indivíduos utilizarem produtos para criarem fantasias, gerar sentimentos por meio dos sentidos e obter excitação emocional (Rodrigues, 2013, p. 27).

4.1.2.2. Crédito e publicidade: 1950-1970

Por volta de 1950, o mundo ocidental viu florescer uma nova fase da sociedade de consumo de massa ou real edificação da mesma (Lipovetsky, 2007). O autor (2007) explica que foi considerada a sociedade da abundância onde os processos de produção foram aperfeiçoados e o poder de compra atingiu camadas sociais mais vastas. É o momento em que as massas conseguiram usufruir de conceitos e de um “estilo de vida”. O consumo espalha-se pelas diferentes camadas da sociedade, sendo que produtos tidos como emblemáticos (automóvel, televisão, eletrodomésticos, entre outros) entram nas possibilidades financeiras de cada vez mais pessoas. É, também, nesta fase, que a publicidade esbanjou a sua força e euforia, seduzindo com imagens da vida “perfeita” e ideias de autorrealização que, de certa maneira, ditaram regras efêmeras que ao sufocar-se pelos excessos e obsolescência programada constantemente, procurava novas campanhas, anúncios e significados que guiassem ao exagero do consumo (Lipovetsky, 2007). Foi um período que se fez notar pela compra hedonista e de ostentação, que começa a ruir em meados de 1970 (Lipovetsky, 2007). Simultaneamente, nasceu a indústria do crédito e a mentalidade “compra agora, pague depois” que fez com que as pessoas vivessem endividadas.

4.1.2.3. O consumo individualista: 1980-1990

Nos anos 80 assistiu-se ao hiperconsumo, onde as necessidades são orquestradas pelo subjetivo e o emocional, os objetos deixam de ser mera ostentação e tornam-se bens necessários para “viver”. É o momento das aquisições de sensações, da qualidade de vida e da identidade (Lipovetsky, 2007).

Lipovetsky (2007, p. 39) explica que: “o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e interiorizada, centrada na procura de sensações e de maior bem-estar subjetivo”. Surge a relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo a prioridade do que se sente acompanhada pelo impulso de individualização das sociedades.

Assim, a indústria da publicidade, ao perceber a crescente individualização dos estilos de vida, atendeu desejos cada vez mais específicos, focando a sua atenção para mercados de nicho e público-alvo.

A década de 90 foi marcada pelo encontro de todas as esferas da vida social e individual, reorganizadas segundo os princípios da ordem consumista. Assistiu-se, portanto, ao consumismo sem fronteiras (Lipovetsky, 2007).

4.1.2.4. Economia partilhada: 2010-presente

“A economia colaborativa é um movimento económico em que as tecnologias comuns permitem que as pessoas obtenham os bens e serviços de que necessitam uns dos outros, peer to peer, em vez de comprar de corporações estabelecidas.”

(Owyang & Samuel, 2015, p. 4)

O século XX foi marcado por inúmeras quebras de paradigmas políticos, sociais e principalmente, tecnológicos. O mundo viveu uma sequência de mudanças no âmbito científico nunca antes vistas na história da humanidade (Lipovetsky, 2007). As pessoas passaram a conectar-se muito mais à distância, o acesso à comunicação descentralizada evoluiu muito em todo mundo até chegarmos à era da internet com o *boom* das empresas “ponto com” no final do século XX. Rifkin (2001, p. 32), diz ainda que “a principal característica da atividade económica efetuada no ciberespaço é a conectividade. A própria natureza das redes eletrónicas faz com que estas transgridam todas as fronteiras”. Entre tantas evoluções alcançadas neste século, os avanços tecnológicos e as mudanças políticas principalmente pós segunda guerra, têm destaque nos meios de comunicação e nos produtos que possibilitam pessoas em qualquer lugar do mundo a manter-se atualizadas e em constante troca de informações umas com as outras, democratizando e abrangendo o acesso à informação para todos (Friedman, 2006). Estamos, portanto, a entrar num mundo diferente, muito mais cerebral e imaterial, de formas platónicas, de ideias, de imagens e de padrões, de conceitos e de ficções (Rifkin, 2001).

O fato do mundo estar em constante mudança faz com que hoje, o homem se depare com a escassez dos recursos naturais e com uma mudança nos hábitos de consumo e de negociação, assim como a conjuntura económica global (Gansky, 2010). Neste contexto de necessidade por alternativas para contornar os danos causados pelo consumo exagerado de recursos naturais e de combater uma economia atrasada em relação aos valores da sociedade, nasceu uma nova

maneira de se praticar o consumo de bens e serviços: um consumo colaborativo dentro de uma economia de partilha. Este é, para muitos, o novo paradigma da economia global, que possibilita que pessoas ao redor do mundo consumam bens e serviços sem necessariamente ter que pagar por estes, ou ainda, pagando apenas pelo que usarem dos recursos, sem possuindo-os, mas sim tendo acesso a estes recursos de maneira compartilhada e colaborativa (Botsman & Rogers, 2011). Rifkin (2001) dá o exemplo do carro, que outrora fora um produto que definia o modo de vida das pessoas, a sua identidade, o reflexo da personalidade e da economia e, hoje em dia, passa a ter o estatuto de serviço, tornando-se o sinal de uma transformação profunda na organização da atividade económica. Botsman e Rogers (2011, p. xv) explicam que “a partilha pode ser local e cara a cara, ou pode ser usada através da internet para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém para criar partilha com a sua comunidade - seja um escritório, um edifício de apartamentos, uma escola ou uma rede de Facebook”. Mas a partilha e a colaboração estão a acontecer de maneiras e numa escala nunca antes vista, criando uma cultura e economia de “o que é meu é seu”. Os autores explicam ainda, que o consumo colaborativo está a permitir que as pessoas percebam os enormes benefícios do acesso a produtos e serviços, em detrimento da propriedade e, ao mesmo tempo, economizar dinheiro, espaço e tempo; fazer novos amigos; e tornar-se um cidadão ativo. As redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também permitem saltar modelos ultrapassados de hiperconsumo e criar sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como a partilha de uma bicicleta ou de um carro. Estes sistemas proporcionam benefícios ambientais significativos, aumentando a eficiência do uso, reduzindo o desperdício, incentivando o desenvolvimento de melhores produtos e absorvendo o excedente criado pela superprodução e consumo excessivo (Botsman & Rogers, 2011).

Belk (2014), reúne todas as ideias que tem escrito desde 1988, argumentando e teorizando que nós somos o que possuímos. Com a internet, temos muitas maneiras de expressar a nossa identidade sem termos propriedade. O autor explica que “estamos perante um grupo de empresas e consumidores cujas práticas podem ser descritas como “consumo colaborativo”

(Botsman & Rogers, 2011), "*the mesh*" (Gansky, 2010), "sistemas de partilha comerciais", "co-produção", "co-criação", "*prosumption*", "sistemas de produtos-serviços", "acesso baseado em consumo", "participação dos consumidores" e "voluntariado *online*" (Belk, 2014, p. 1595)". O autor refere ainda que a internet por si só é um conjunto gigante de conteúdo compartilhado que pode ser acedido por qualquer pessoa com conexão à internet, um *browser* e um governo que permita o acesso à maioria ou a todo o conteúdo da *web*.

Segundo Botsman e Rogers (2011), a economia compartilhada traduz a necessidade da sociedade ter um mercado mais colaborativo, no qual se prioriza o acesso a bens e serviços ao invés da posse destes, utilizando plataformas *web* ou *mobile* como meio para compartilhar coisas em comunidade, no mercado ou na cadeia de valor. Assim, um novo modelo começa a enraizar e a crescer, sendo que os consumidores têm mais opções, mais ferramentas, mais informações e mais poder para orientar essas escolhas (Gansky, 2010). Em suma, uma nova e atual maneira de se fazer negócios, aproveitando recursos já existentes e tendo como foco compartilhar recursos ao invés de obtê-los para si. (Gansky, 2010).

Um estudo feito por Silveira, Petrini & Santos (2016, p. 299) explica que este "movimento de hiperconsumo tem como resposta a emergência da economia partilhada, que parece ser o próximo passo para reestruturar a forma de operação da economia". As mesmas autoras (2016, p. 299) referem ainda que "a difusão deste novo modelo de partilha é favorecida por uma necessidade crescente de produção e consumo sustentáveis nos negócios e na sociedade". Ao contrário do consumo tradicional, o consumo na economia partilhada baseia-se nas pessoas que trabalham de forma colaborativa, partilham ideias e práticas e geram interações, promoções e venda de produtos de forma cooperativa (Botsman & Rogers, 2011).

O mesmo estudo (2016, p. 300) explica que "a economia compartilhada teve origem na década de 1990, nos Estados Unidos, impulsionada pelos avanços tecnológicos que propiciaram a redução dos custos das transações *online peer-to-peer* e viabilizaram a criação de novos modelos de negócio baseados na troca e na partilha de bens e serviços entre pessoas desconhecidas".

A economia partilhada, também denominada de economia *mesh* (Gansky, 2010), consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2011) ou consumo conectado (Dubois, Schor, & Carfagna, Connected Consumption: a sharing economy takes hold, 2014), é uma nova tendência que se expande através de novas organizações e novos modelos de negócio, com foco na partilha (Gansky, 2010). É considerado um sistema socioeconómico construído em torno da partilha de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações (Gansky, 2010). Essas iniciativas comerciais englobam transações como a partilha, empréstimo, aluguer, a doação e as trocas (Botsman & Rogers, 2011). No entanto, a economia compartilhada também é compreendida como um conjunto de iniciativas de consumo conectado, que enfatiza a reutilização de produtos e as conexões *peer-to-peer*, eliminando intermediários e possibilitando interações *face to face*, além de proporcionar uma nova configuração dos modelos de negócio da economia tradicional (Dubois, Schor, & Carfagna, 2014). Gansky (2010) explica ainda que este fenómeno nas empresas está a prosperar no crescimento da média social, internet, redes *wireless* e *smartphones*. Imagine ser capaz de usar os mais recentes acessórios de *design*, usar ferramentas adequadas à medida que precisa, ter uma alimentação fresca e verde sem ter que cultivar ou andar naquele carro de luxo sempre que desejar sem se preocupar com os riscos e custos da propriedade permanente. Estes cenários são realidade para o crescente segmento de consumidores que hoje participam na economia de partilha (Gansky, 2010). Partilhar algo é um comportamento natural, pro-social e sempre foi um sinal de solidariedade, cooperação e ajuda mútua (Benkler, 2006). Mas hoje, parece tornar-se mais relevante à medida que passamos de uma economia de informação industrial para uma economia de informação em rede (Rifkin, 2001).

Gansky (2010) explica também, no seu livro “*The Mesh*”, que este modelo de negócio apresenta quatro características fundamentais:

- O *core* oferecido é algo que pode ser compartilhado, dentro de uma comunidade, mercado ou cadeia de valor, incluindo produtos, serviços e matérias-primas;
- As redes avançadas de dados na *web* e em dispositivos móveis são utilizadas para rastrear bens e uso agregado, informações de clientes e produtos;
- O foco está nos bens físicos compartilháveis, incluindo materiais usados, o que torna a entrega local de serviços e produtos – e a sua recuperação - valiosa e relevante;
- Ofertas, notícias e recomendações são transmitidas em grande parte através do boca-a-boca, aumentado por serviços providenciados pelas redes sociais. Os clientes podem fazer ou quebrar certos produtos e serviços através de recomendações, pedidos ou reclamações e, conseqüentemente, tornam-se mais poderosos na formação de produtos e serviços que as empresas oferecem e como estes são atualizados. Assim, o cliente torna-se o protagonista em detrimento da empresa e, portanto, o acesso ganha à propriedade (Gansky, 2010).

A crise económica criou uma profunda desconfiança nas marcas e modelos mais antigos, portanto, os consumidores estão a repensar o que consideram valioso nas suas vidas. Esta é uma abertura para novos modelos de entrega de produtos e serviços que oferecem mais valor a um menor custo (Gansky, 2010).

Num sentido mais amplo, a partilha pode ser qualquer coisa para a qual o acesso é obtido através da partilha de recursos, produtos ou serviços (Botsman & Rogers, 2011). A partilha pode ser realizada de três maneiras: sistemas de produtos e serviços; mercados de redistribuição; e estilos de vida colaborativos. O primeiro permite que as pessoas compartilhem múltiplos produtos que são da sua posse ou posse de empresas. O segundo possibilita, através de *match* entre pessoas ou redes sociais, a posse de produtos antigos para novos donos. Já na terceira maneira, ocorre o acesso a estilos de vida colaborativos, em que pessoas

dividem interesses similares e ajudam uns aos outros com ativos menos tangíveis como dinheiro, espaço e tempo. Este tipo é bastante facilitado pela tecnologia digital (Botsman & Rogers, 2011).

Neste contexto, a economia da partilha exprime um modelo baseado em partilhar ativos, desde espaços, habilidades ou coisas com benefícios monetários ou não. Neste novo formato, aquela primeira e única transação dá lugar a muitas outras, ou seja, há uma primeira compra posteriormente há partilha e reutilização (Gansky, 2010).

O conceito aplicado ao mercado origina diversas possibilidades de negócios, variando em termos de escala, maturidade e finalidade. No entanto, Botsman e Rogers (2011) organizaram-no em três sistemas:

- a) O primeiro é o Sistema de Produtos e Serviços – SSP (**Figura 3**), o qual está ligado a uma mudança na mentalidade das pessoas em relação ao uso, uma vez que as pessoas querem pagar pelo benefício do produto e o que este lhes pode oferecer, sem ter de possuir o produto definitivamente. Tal sistema permite que um serviço ou produto de uma empresa ou indivíduo sejam partilhados, podendo até mesmo aumentar vida útil de um produto.

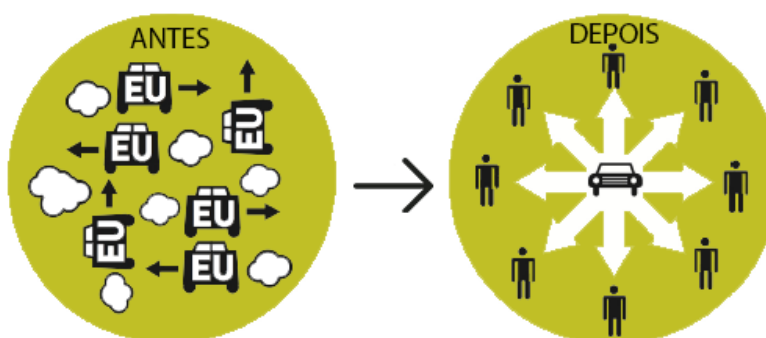


Figura 3 – Representação do Sistema de Produtos e Serviços (SSP)

Fonte: Adaptado de Botsman & Rogers (2011, p. 94; 95)

- b) O segundo sistema é o de Mercados de Redistribuição (**Figura 4**), no qual redes sócias (físicas ou virtuais) possibilitam que

mercadorias/produtos usados ou de outros proprietários, sejam redistribuídas fomentando o segundo tipo de consumo colaborativo, no qual os objetos saem de lugares onde não são mais necessários para outros que sejam. Este sistema integra um movimento muito maior: o quinto “R”: reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir.

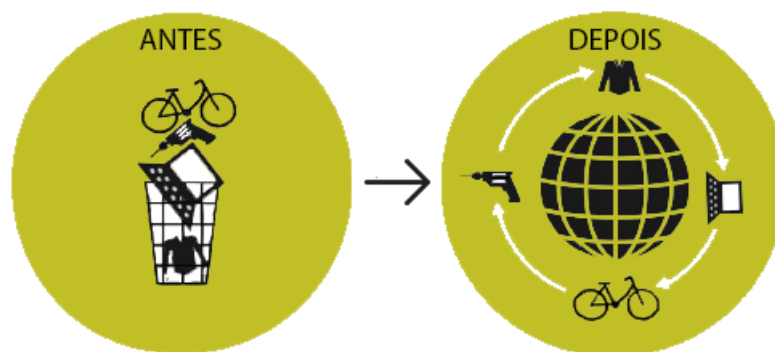


Figura 4 – Representação de Modelos de Redistribuição

Fonte: Adaptado de Botsman & Rogers (2011, p. 120; 121)

- c) O terceiro sistema é o de Estilos de Vida Colaborativos (**Figura 5**). Este último sistema, demonstra que o conceito de economia compartilhada ou consumo colaborativo, não está apenas relacionado com a partilha de produtos. Pessoas com interesse comuns reúnem-se para trocar ativos menos tangíveis, como tempo espaço, habilidades e dinheiro. Essa trocas acontecem ao nível local e também mundial na medida em que a internet permite que as pessoas coordenem, reduzam, e transcendam limites físicos.

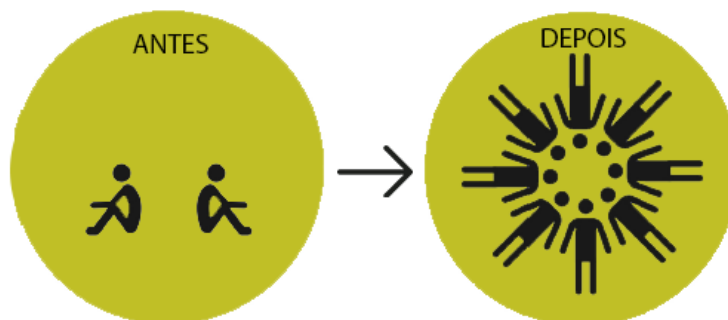


Figura 5 – Representação dos Estilos de Vida Colaborativos

Fonte: Adaptado de Botsman & Rogers (2011, p. 150; 151)

Mas o que mudou com o consumo colaborativo? Porque é que as pessoas estão a repensar modos tradicionais de consumo? Uma possível resposta é que "os consumidores querem possuir menos, mas ganhar mais" (Böckmann, 2013, p. 4).

Em suma, e para finalizar a linha de pensamento até aqui, Gansky (2010, p. 63) explica o porquê da economia partilhada estar a acontecer:

- A crise económica criou desconfiança nas empresas antigas;
- A crise também incentivou as pessoas a reconsiderar o que é valioso e importante para elas;
- A mudança climática está a forçar o custo de fazer negócios, incluindo a fabricação e venda de bens descartáveis;
- A crescente população e maior urbanização criam densidades que favorecem os negócios de partilha;
- Redes de informação de todos os tipos amadureceram, permitindo às empresas fornecerem serviços melhores e mais personalizados apenas quando necessário.

Surge, assim, um novo conceito: "*Lowsumerism*". Este termo tem origem a partir das palavras "*Low*" e "*Consumerism*" que na tradução livre significa "Baixo Consumismo". A palavra originou-se a partir da pesquisa de tendência de comportamento e consumo, realizada pela empresa Box 1824 e publicada em agosto

de 2015 no *Youtube*, como o título “*The Rise of Lowsumerism*”³. O filme explica que o princípio desta nova forma de pensar é ser mais consciente, consumindo menos produtos e procurando alternativas a partir de recursos naturais, sem agredir o meio ambiente. Também é possível realizar trocas, consertar objetos estragados e/ou fazer seus próprios produtos, vivendo apenas com o que é realmente essencial. Este conceito está intimamente relacionado com a ideologia de economia partilhada. Assiste-se, portanto, a uma mudança de consciência; a um rompimento da compra compulsiva que, aliada à evolução do consumo até aos dias de hoje, provoca questões na mente dos consumidores, no momento em que pretendem efetuar uma nova compra.

Em Portugal, na indústria de serviços financeiros, o conceito de serviços *peer to peer* começa a ganhar destaque através da criação de plataformas *online* e soluções inovadoras por empresas que não as tradicionais instituições de serviços financeiros. Esses serviços incidem sobre atividades-chave para clientes privados e empresas, nomeadamente em soluções de: pagamentos como o *Paypal* e crédito como o *Lendingclub* ou a *Raize* (*start-up* portuguesa). No que diz respeito aos transportes, Portugal já conta com o *Uber*, *Cabify* e *BlaBlaCar* que facilitam a troca de boleias entre portugueses. Este ano, está prevista a concretização da rede de partilha de bicicletas partilhadas em Lisboa⁴, como já existe em vários países do mundo. Quanto ao alojamento, há já o tão conceituado *Airbnb* e, com ele, surgem várias plataformas semelhantes como a *Uniplaces* (*start-up* portuguesa), *HomeAway*, *Couchsurfing*, entre outros. Há ainda o Movimento *The People Who Share Portugal*, cujo objetivo é facilitar interações e criar uma comunidade global de pessoas que partilham.

A cada dia, nascem mais ideias de economia partilhada, algumas ainda em estudo e outras em pleno funcionamento. Não faltam plataformas *peer-to-peer* no mundo, mas poucos portugueses conhecem-nas. A crescente facilidade com que as pessoas podem trocar bens, serviços e mão-de-obra diretamente, através de plataformas *online*, está a transformar a forma como as economias modernas

³ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>

⁴ Fonte: <http://www.dn.pt/portugal/interior/rede-de-bicicletas-partilhadas-em-lisboa-a-funcionar-em-2017-5026246.html>

funcionam. No entanto, para assegurar que esta ascendente economia partilhada funcione, é necessário que a mesma seja divulgada em Portugal para, posteriormente, ser utilizada⁵.

⁵ Fonte:

http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/economistas/detalhe/disciplinar_a_economia_partilhada

4.2. A GERAÇÃO MILLENNIAL

O conceito de geração Y surgiu nos Estados Unidos da América para delimitar as novas características e hábitos dos jovens que nasceram no final da década de 1970 ou início dos anos de 1980 até o ano 2000. Os membros da geração Y têm várias denominações como “*Echo Boomers*”, “*Millennials*”, geração *Online*, geração Internet, geração Net, geração Conectada ou Nativos Digitais. Tapscott (2009) define a geração Y como sendo a parcela de indivíduos que nasceu entre os anos de 1977 e 1997. Howe e Strauss (2007) estabelecem os anos de 1980 a 2001 para delimitar esta geração. Apesar das divergências relacionadas com o período do aparecimento desta geração, todos estão de acordo quanto à sua principal característica que se desenvolveu numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade económica: o uso intensivo e o fascínio que cultivam em relação à tecnologia. Para o efeito da configuração de período deste estudo, serão considerados como (novos) consumidores da geração *millennial* aqueles nascidos entre os anos de 1980 e 2000. Para Tapscott (2009), os jovens da geração *millennial* estão constantemente conectados, transitam pelo espaço virtual com extrema facilidade e não conseguem imaginar como é que as gerações anteriores puderam sobreviver sem a internet. Possuem uma capacidade de multitarefa, valorizam muito o presente, gostam de vários estilos e possuem características próprias em relação ao consumo, tornando-se mais exigentes. Também possuem a interatividade como uma forma de relacionamento com o mundo, especialmente a partir dos jogos eletrónicos e da internet, uma vez que a tecnologia ganha um conceito de parte integrante de suas vidas. A interatividade relaciona-se com o facto da geração *millennial* ser a primeira a crescer em contato com a era digital. Tapscott (2009) explica que quando a geração anterior (os “*baby boomers*”) era jovem, a televisão estabeleceu-se como a tecnologia de informação de maior alcance. Mas para os jovens de hoje os métodos da média televisiva tornaram-se antiquados. Ainda Solomon (2009), identifica esta geração como sendo a mais diversificada de sempre, tendo sido educada por um progenitor solteiro ou com ambos os pais a trabalhar muitas horas fora de casa. Tendem a defender valores tradicionais e

acreditam no valor de se integrarem, defendendo o trabalho em equipa. Cresceram com os computadores em casa e realizam várias tarefas ao mesmo tempo, através da “cultura do polegar⁶”. Diferentemente dos seus pais e irmãos mais velhos, esta geração tende a manter valores relativamente tradicionais e acredita no valor da adequação. As suas características passam por trabalhos em grupo, avaliação em equipa, desportos colaborativos, serviços comunitários e aprendizagem. Os crimes violentos entre esta geração diminuíram cerca de 70% e o uso de fumo e álcool é baixo, assim como a gestação precoce (Solomon, 2009). Aquilo pelo qual as gerações anteriores mais batalharam não são prioridades para os *millennials*.

Tal como Solomon (2009), Howe e Strauss (2007) situam a geração *millennial* como aquela que chegou depois da “revolução da consciência”. Os autores referem-na como aquela que nasce e cresce numa época onde a criança é assumida como um símbolo positivo e central nas narrativas sociais. Enquanto que os *millennials* mais velhos entram no mercado de trabalho, observa-se que valorizam uma relação trabalho-vida pessoal equilibrada e valorizam o trabalho de equipa (Howe & Strauss, 2007). Representa uma cultura cada vez menos de vanguarda, com um novo foco em mensagens motivadoras e em grandes marcas e mais convencionais com o ressurgimento de um universo retro. Howe e Strauss (2007) referem também a forte ligação dos *millennials* com os seus pais e família durante a vida adulta. Os autores também desenvolveram uma caracterização psicográfica para esta geração, definindo este segmento como:

- a. Especiais, vitais e cheios de promessas, não só para si como para o futuro;
- b. Significativamente protegidos durante a infância, uma vez que viveram com bastantes regras de segurança;
- c. Confiantes, resultado da sua confiança e otimismo;

⁶ A expressão surgiu a partir de uma investigação da Universidade Warwick, na Grã-Bretanha. Investigadores concluíram que as crianças que crescem a usar telemóveis, jogos de vídeo e computadores, estão a sofrer alterações no formato e na destreza do dedo polegar. Uma vez que os jovens utilizam mais o polegar do que o dedo indicador (ao contrário do que acontecia até agora), os polegares estão a tornar-se os dedos com maior destreza e musculatura (Solomon, 2009, p. 224).

- d. Orientados para o trabalho em equipa, tendo crescido a praticar desportos de equipa e integrados em sistemas de aprendizagem de grupo;
- e. Focados em atingir resultados;
- f. Pressionados e sentem o dever de serem bem-sucedidos;
- g. Mais convencionais do que rebeldes.

Sumariamente, os *millennials* são caracterizados essencialmente por terem crescido com acesso à internet e por terem uma forte relação com as novas tecnologias; terem ambição e orientação para o sucesso; e serem comunitários. São também definidos como empreendedores, autoconfiantes e tolerantes com a diversidade. Respeitam as instituições e preferem um trabalho em equipa (Lenhart, 2015).

4.2.1. O Consumidor *Millennial*

Os *millennials* são consumidores que possuem uma maior homogeneização em relação à escolaridade e comportamento comparado com as gerações anteriores. Esta geração é uma componente vital na evolução dos meios de comunicação social, tornando-se uma fonte de informações sobre o produto (Mangold & Smith, 2011). Dessa forma, é uma geração que procurou ter as suas bases nas redes sociais, sendo, portanto, uma peça chave para os gestores de marketing. Tal é enfatizado, quando sabemos que os *millennials* acedem aos meios digitais diariamente e têm a capacidade de se comunicar e comprar a fornecedores de todo o mundo. Devido à sua familiaridade e ao uso intensivo de meios digitais, eles são uma força motora da comunicação *online*. A internet e tudo que com ela advém, está a capacitar os *millennials* a serem mais ativos na promoção e avanço de produtos e marcas (Mangold & Smith, 2011). Solomon (2009) diz ainda que são consumidores que têm que sentir que as mensagens são autênticas.

A capacidade desta geração em interagir com *smartphones* e computadores é maior do que as gerações anteriores, sendo, para eles, algo essencial na sua comunicação. Sites como *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter* são ferramentas diárias para esta geração. A internet influenciou a geração *millennial*

de várias maneiras, e atribui-lhes características: capacidade de investigação, liberdade de expressão e a necessidade de autenticar. A internet permitiu que os *millennials* exerçam o controle sobre o mercado livre, expressando as suas opiniões através de uma multiplicidade de espaços *online* que podem potencialmente influenciar outros consumidores e comerciantes (Mangold & Smith, 2011).

Muitos consumidores são hoje influenciados pelas livres e espontâneas publicações das opiniões e experiências dos *millennials* nas redes sociais. Mangold e Smith (2011, p. 142) apresentam dados interessantes numa pesquisa a 227 pessoas desta geração: “os *millennials* estão a falar mais sobre os produtos e serviços *online* do que a população em geral. Para além disso, esta geração faz *reviews* de produtos e serviços e são, igualmente, influenciados por *reviews*.”

Barton, Koslow, Fromm e Egan (2012) explicam que “as empresas que conseguirem compreender a geração *millennial* e com ela interagir de forma expressiva podem diferenciar-se no mercado e começar a desenvolver uma relação de longo-prazo com os seus clientes.” (Barton, Koslow, Fromm, & Egan, 2012). Tal situação explica-se uma vez que “os *millennials* começam a formar fortes preferências face às marcas e a modelos de retalho e detém uma influência intencional nos comportamentos e escolhas da família, dos amigos e até de completos estranhos.” (Barton, Koslow, Fromm, & Egan, 2012).

Assim, as marcas devem defender os valores desta geração, com o intuito de ganhar o direito de tê-los como clientes. Em vez do cliente entrar no mundo da marca, a marca deve juntar-se ao mundo do cliente (Mangold & Smith, 2011).

4.3. CONCLUSÃO DA REVISÃO DA LITERATURA

À medida que o mundo passa de um sistema essencialmente vertical – comandar e controlar - de criação de valor para um sistema mais horizontal - ligar e colaborar – e à medida que destruímos simultaneamente mais muros, tetos e soalhos, as sociedades irão ter de enfrentar um grande número de mudanças profundas. Essas alterações não irão afetar apenas a forma de fazer negócios, mas também a forma como os indivíduos, as comunidades e as empresas se

organizam; onde começam e acabam as empresas e comunidades; como os indivíduos equilibram as suas várias identidades, enquanto consumidores, colaboradores e cidadãos; como as pessoas se definem politicamente; e o papel que os governos desempenham na gestão de todo este fluxo.

Em estilos de vida colaborativos, pessoas com necessidades ou interesses semelhantes unem-se para compartilhar e trocar bens menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Essas trocas podem acontecer tanto a nível local ou de bairro – compartilham espaços de trabalho (por exemplo, no Espaço do Cidadão ou Cultura do *Hub*), jardins (em *SharedEarth* ou *Landshare*) ou lugares de estacionamento (no *ParkatmyHouse*) – como numa escala global, através de atividades como o empréstimo *peer-to-peer* (em plataformas como *Zopa* e *Lending Club*) e no rápido crescimento de *peer-to-peer* de hospedagem (como, por exemplo, a *Airbnb* e *Roomorama*). Desta forma, as pessoas vão gostar de poupar dinheiro e sentir-se mais ricas, através da redução dos custos associados com a posse de bens.

O consumo colaborativo não é uma tendência de nicho, mas um acúmulo socioeconómico que vai transformar a forma como as empresas pensam sobre as suas propostas de valor – e a forma como as pessoas satisfazem as suas necessidades.

Em suma, é a próxima grande oportunidade para criar novos negócios e renovar os antigos, não só para as nossas comunidades como também para o planeta.

5. MOTIVAÇÕES E FACILITADORES DA PARTICIPAÇÃO EM ECONOMIAS PARTILHADAS

Hoje em dia, o conceito de *e-commerce* experiencia o desenvolvimento de novas formas de mercado. Na última década, os negócios *online* eram caracterizados por serem B2C (*Business to Consumer*) e, atualmente, assiste-se a um grande crescimento de plataformas de mercado C2C (*Consumer to Consumer*) (Hawlitshchek, Teubner, & Gimpel, 2016). Nestas plataformas, as pessoas juntam-se para partilhar bens e serviços em grande escala, através de redes *peer-to-peer*, que prometem uma experiência de consumo mais social, sustentável, variada, conveniente, anticapitalista e de baixo custo (Hawlitshchek, Teubner, & Gimpel, 2016).

À medida que a coordenação de produtos e serviços partilhados constituem cada vez mais uma concorrência às tradicionais formas de negócio em várias áreas, importa entender os motivos subjacentes do consumo por parte dos utilizadores de economias partilhadas (Hawlitshchek, Teubner, & Gimpel, 2016). Tal como explicam Hawlitshchek, Teubner e Gimpel, (2016), para entender o comportamento do consumo em relação às plataformas de partilha *peer-to-peer*, é necessário considerar a grande quantidade de motivos por, pelo menos, três razões: primeiramente, a natureza de uma fonte partilhada tem variações. Partilhar uma boleia pode estar relacionado com diferentes motivações quando comparado com a partilha de um produto de luxo; segundo, existem (pelo menos) dois lados neste tipo de mercado: os fornecedores e os consumidores, sendo que os motivos de ambos podem diferir uns dos outros; em terceiro lugar, a partilha *peer-to-peer* tem vantagens e desvantagens, tornando-se importante considerar os *drivers* mas também as barreiras da adoção deste tipo de negócio (Hawlitshchek, Teubner, & Gimpel, 2016). Assim, entre os potenciais utilizadores, existe uma variedade de razões para procurar ou evitar o uso da economia partilhada em comparação com outras formas tradicionais de consumo.

Para a concretização da presente investigação, ter-se-á como base, o fundamento teórico de Ajzen (1991), que explica que a intenção de um indivíduo

de realizar um comportamento (isto é, intenção comportamental) é um determinante proximal do comportamento real do indivíduo. Três outros fatores - atitude em relação ao comportamento; a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido - influenciam a intenção comportamental (**Figura 6**).

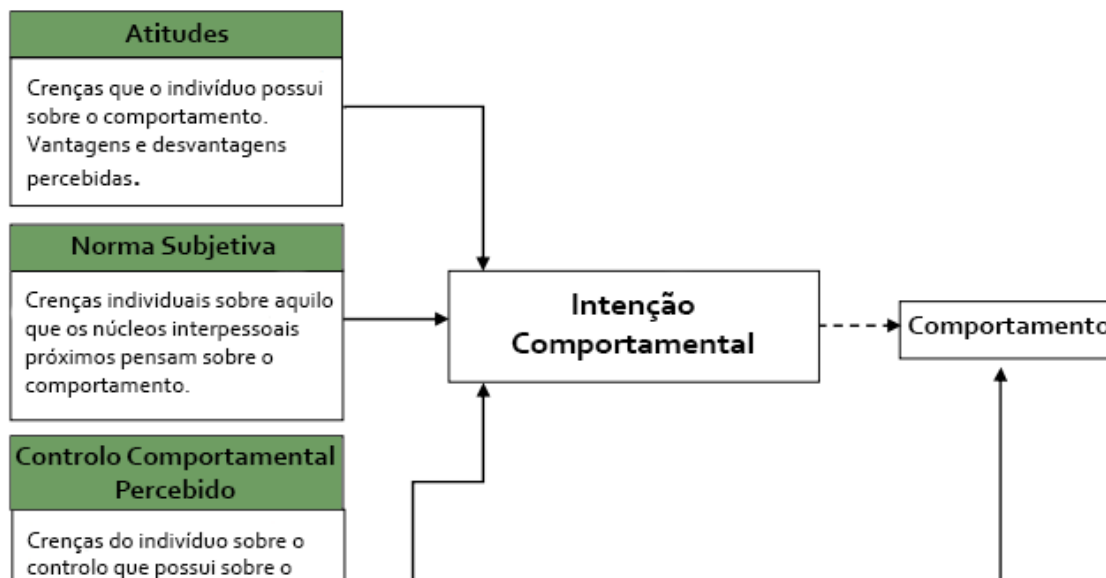


Figura 6 - Modelo da Teoria do Comportamento Planeado, Ajzen (1991)

No contexto da economia partilhada, em conformidade com a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), a atitude em relação à participação no *sharing economy* refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que a sua participação ajudará a atingir os seus objetivos. A norma subjetiva refere-se à percepção do indivíduo sobre a pressão social para participar ou não na partilha de serviços. Finalmente, o controlo comportamental percebido da participação na partilha de serviços refere-se à percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade em participar na economia partilhada.

Assim, será proposto um conjunto de motivos representativos para o uso ou não de economias partilhadas e serão testadas hipóteses passíveis de sustentarem esses mesmos motivos.

5.1. FATORES MOTIVACIONAIS

No que diz respeito às forças económicas, culturais e sociais, o mercado global está a mudar de forma dinâmica (Lawson, 2010). Estudos mostram que o aparecimento do consumo colaborativo está enraizado num grupo de fatores sociais, ecológicos, e racionais (Owyang, 2013), que irão ser abordados nas próximas secções.

5.1.1. Fatores Sociais

As atividades de consumo colaborativas são, segundo Belk (2014), um ato comunitário que nos liga a outras pessoas, trazendo benefícios sociais. Especificamente a partilha está associada à alegria, ao reconhecimento e à autoconfiança e satisfação (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015). A participação na partilha pode ser desencadeada através de redes sociais e do boca-a-boca, ou seja, através da recomendação de amigos (Owyang & Samuel, 2014). As recomendações são cruciais para conduzir a partilha, sendo que através do boca-a-boca é possível encorajar eficazmente outros indivíduos a participar em atividades. Um exemplo disso é a Uber que oferece descontos para aqueles que convidam outras pessoas a utilizar este meio de transporte (Owyang & Samuel, 2014). Um outro mecanismo motivacional de cariz social, é a natureza autotélica da atividade ou o prazer derivado da própria atividade. O prazer é, igualmente, considerado um fator importante nas atividades relacionadas com a partilha (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).

A combinação destes fatores é uma das principais razões para o consumo partilhado, levando-nos às seguintes hipóteses:

H₁: Os fatores sociais tem um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.

5.1.2. Fatores Ideológicos/ Ecológicos

A partilha é também facilitada por uma certa tendência altruísta em ajudar os outros indivíduos e o ambiente, propiciando o aumento da mobilidade

social (EY, 2015). Este fenómeno tem sido desencadeado desde a crise económica de 2008, que afetou muitas pessoas e originou um efeito de compaixão e envolvimento social crescente na comunidade (Beaumont, 2016).

Lawson (2010) explica que há cada vez mais pessoas que participam no estilo de vida de “aluguer” para se afastarem do materialismo e se aproximarem do consumo da não-propriedade. As coisas que compram são para “refletir a sua preocupação com o meio ambiente e questões sociais” (Lawson, 2010, p. 842). Um outro fator de cariz ideológico está relacionado com a sustentabilidade e redução do impacto ambiental individual, sendo um desejo de adotar um estilo de vida mais saudável e evitar uma carga ambiental desnecessária (Owyang & Samuel, 2014). Assim, assiste-se a uma crescente consciencialização da importância das questões de consumo sustentável (Griffiths, 2017).

Neste sentido, fatores como o altruísmo, estilo de vida mais consciente e sustentável, apresentam-se como sendo motivos para se participar em economias partilhadas. Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H₂: Os fatores ideológicos/ecológicos tem um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.

5.1.3. Fatores Racionais

As razões, à partida, mais fortes e suscetíveis para participar no consumo colaborativo são de natureza racional, prática e económica. Tal ocorre porque os custos e despesas são reduzidos através de compras em segunda mão e da reutilização de produtos (Marchand, Walker, & Cooper, 2010). Esse aspeto de monetização da partilha é, de longe, o mais citado (Bagó, 2011).

Como referido anteriormente, a crise financeira de 2008 gerou uma desconfiança generalizada em relação às marcas, dando origem a uma mudança no comportamento dos consumidores, na medida em que estes começaram a avaliar criticamente o que os torna felizes (uma noção previamente mencionada na época do hiperconsumo), e como melhor aceder ao que querem e precisam (Botsman & Rogers, 2011). Além disso, o produto ou serviço trocado é um

elemento a considerar: a qualidade e a singularidade da mercadoria recebida, ou seja, o facto de não poder ser encontrada noutros locais, refletem outra razão económica - principalmente no que diz respeito à relação preço/rendimento (Owyang & Samuel, 2014). As empresas *peer-to-peer* emergiram no rescaldo da recessão como a solução pragmática não só para a crise económica, como também para uma maior mudança no valor psicológico (Finley, 2013).

Efetivamente, os motivos racionais são considerados um fator motivacional intrigante: primeiro, a partilha é, muitas vezes, conveniente na coordenação e transação e, portanto, uma forma favorecida para adquirir as coisas (Owyang & Samuel, 2014); depois, considerando a manutenção dos objetos, pode-se esperar que a partilha ou a doação de bens diminua o tempo e o esforço gastos neles, porque a disposição (temporária) das coisas raramente utilizadas, permite investir a energia e os recursos de reposição noutro local (Marchand, Walker, & Cooper, 2010). Em conexão, usar algo apenas uma vez, geralmente não requer comprar e possuir. Para muitos, emprestar ou trocar um bem, representa uma solução razoável e racional (Böckmann, 2013). De salientar, ainda, que através da partilha, o consumidor torna-se mais independente dos fornecedores convencionais e das suas condições (Marchand, Walker, & Cooper, 2010).

Segundo Belk (2014), o consumo colaborativo e economia partilhada são fenómenos nascidos na era da Internet. Assim, o crescimento da economia de partilha tem sido acelerado e facilitado pela tecnologia. Concomitante, os avanços da tecnologia nos sistemas de pagamento, tornaram o processo de partilha ainda mais fluído, pois a maioria dos negócios de partilha usam *e-commerce* e plataformas de pagamento *online*, para transações entre pessoas. Suportando esta ideia, Owyang (2013) apurou que 27 das 30 principais empresas de partilha dependem de serviços *online* ou sistemas de pagamento móvel.

Com base nos factos apresentados, pode concluir-se que a junção destes fatores indivíduos está então associada ao comportamento dos consumidores relativamente à utilização dos produtos e serviços de economias partilhadas. Neste sentido, consideram-se as seguintes hipóteses:

H₃: Os fatores racionais tem um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.

Em suma, são três os fatores motivacionais para a utilização de serviços de economia partilhada.

5.2. FATORES FACILITADORES

Há varias preocupações sobre a economia partilhada que podem influenciar as atitudes e comportamentos do consumidor. Cada vez mais, os sistemas de economia partilhada têm-se tornado árbitros de qualidade. De acordo com a pesquisa da *Global Trust in Advertising* (2015), 84% dos consumidores em 60 países diferentes afirmam confiar no boca-a-boca ou nas recomendações dos seus amigos e familiares, acima de todas as outras formas de publicidade, com maior incidência na geração *millennial* (85%). Um estudo feito pelo PwC (2015), demonstrou que 69% dos consumidores não vão confiar em empresas de economias partilhadas até que sejam recomendadas por alguém em quem confiam.

Hoje, o valor de uma marca está frequentemente ligado às conexões que promove (PwC, 2015). A gestão dessas conexões é fundamental para o seu sucesso. No caso da partilha, a conceção/*design* da experiência é fundamental para gerar emoções. Ao proporcionar aos consumidores a facilidade na sua utilização e confiança no processo de decisão, as empresas passam de uma relação puramente transacional, para uma plataforma de experiências (PwC, 2015).

5.2.1. Confiança

Embora pragmaticamente impulsionado pelos fatores sociais, ideológicos e racionais, o crescimento global e contínuo da economia de partilha, depende de um núcleo intangível que compreende o fundamento sobre a qual todas as transações de partilha ocorrem: a confiança.

Owyang (2013) sugere vários desafios associados ao conceito de economia partilhada, que decorrem da falta de confiança entre utilizadores de economia partilhada, falta de reputação e incerteza sobre a longevidade dos modelos de negócios. A confiança é uma das barreiras mais citadas para o consumo colaborativo, o que inclui a desconfiança básica entre estranhos e as preocupações com a privacidade. Como sugerido por Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo implica confiar em estranhos. Keymolen (2013) argumenta que a mediação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) trazem novos complexos para a confiança nas relações no contexto do consumo colaborativo. O papel central das TIC na mediação do consumo colaborativo implica "confiar através da tecnologia", que resulta numa confiança no sistema interpessoal que é construída e moldada pelas TIC (Keymolen, 2013, p. 135).

Deste modo, nas transações *peer-to-peer*, a confiança é crucial, pois "há uma necessidade, em ambas as partes, de gerir o risco envolvido com as interações (transações) sem qualquer presença de terceiros de confiança ou autoridades" (Xiong & Liu, 2002, p. 1). O desenvolvimento da confiança no contexto *online* é essencial para o sucesso deste tipo de transações, sendo que a centralidade do seu papel pode ser atribuída a dois fatores: a natureza impessoal do ambiente *online* e a assimetria inerente de informações em transações *online* (Finley, 2013).

Na economia global de hoje, que cada vez mais depende de organizações virtuais, a confiança é essencial porque os líderes diretos muitas vezes não veem os seus funcionários. A confiança organizacional no negócio internacional acrescenta uma dimensão na diversidade cultural (Starnes, Truhon, & McCarthy, 2016).

O objetivo geral da confiança visa um bom sentimento, garantindo a fé dos utilizadores na confiabilidade de um fornecedor e a impressão de segurança durante o uso ou transação (Möhlmann, 2015). Num contexto de consumo de partilha, a confiança refere-se simultaneamente à confiança que se tem em quem presta um serviço de consumo de partilha e aos outros consumidores com quem se partilha (Möhlmann, 2015). Hamari e Ukkonem (2015), afirmam ainda que a confiança pode ser a chave para a intenção de partilhar e Botsman e Rogers

(2011) explicam que a confiança é um fator de sucesso na utilização de economias de partilha.

Assim, e sendo a confiança um dos impulsionadores mais mencionados no consumo colaborativo, considera-se a seguinte hipótese:

H₄: A confiança tem um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.

5.2.2. Familiaridade

Alguns consumidores podem estar relutantes em usar um serviço pela primeira vez, porque não tiveram qualquer experiência com ele (Möhlmann, 2015). Por outras palavras, “não têm conhecimento sobre partilha” (Hennig-Thurau, Henning, & Sattler, 2007, p. 5). Todavia, quando já existe familiaridade com o produto/plataforma de economia partilhada, os consumidores estão mais dispostos a aceitar o uso de recursos partilhados (Lamberton & Rose, 2012)

Assim, uma elevada familiaridade com a economia de partilha, pode ajudar os utilizadores a minimizar custos de transação, sendo que, consequentemente, a familiaridade pode ser um determinante relevante da satisfação e do uso posterior de economias partilhadas (Möhlmann, 2015). Deste modo, considerou-se a seguinte hipótese:

H₅: A familiaridade tem um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.

Em suma, são dois os facilitadores para a utilização de serviços de economia partilhada.

Além das hipóteses referidas anteriormente, o presente estudo propõe que a utilização presente é um fator extremamente relevante na explicação do comportamento futuro dos consumidores *millennials*, considerando-se as seguintes hipóteses:

H₆: A utilização presente tem um efeito mediador na relação entre os fatores sociais (a), ideológicos (b) e práticos (c) e a utilização futura.

H₇: A utilização presente tem um efeito mediador na relação entre a familiaridade e a utilização futura.

H₈: A utilização presente tem um efeito mediador na relação entre a confiança e a utilização futura.

Os recentes desenvolvimentos na economia partilhada aumentaram a necessidade de entender a intenção dos consumidores em participar. Neste contexto, espera-se que o resultado desse estudo contribua significativamente tanto para pesquisadores quanto para profissionais. Com base num quadro teórico, o modelo de análise proposto (**Figura 7**), sugere o processo cognitivo da utilização e intenção de participação dos consumidores, o que, conseqüentemente, levará a uma melhor compreensão do comportamento do consumidor na economia de partilhada. A partir do modelo teórico de análise irá fazer-se o teste de análise através de mediações, com o objetivo de validar as hipóteses mencionadas anteriormente.

O modelo de análise apresentado é composto por todos os fatores motivacionais e facilitadores (variáveis independentes), pela utilização presente que será a mediadora, e pela intenção futura (variável dependente).

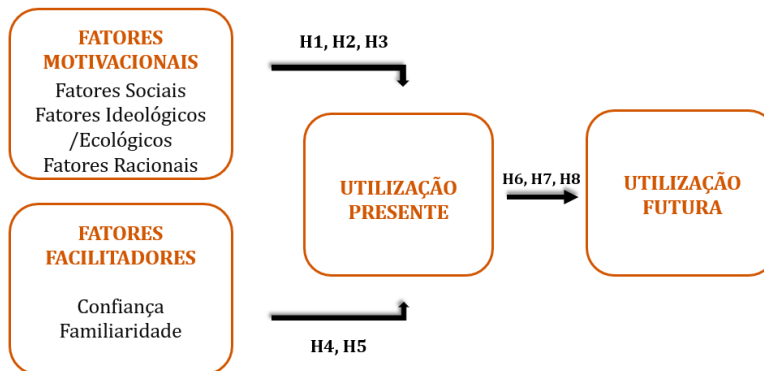


Figura 7 – Modelo de Análise

6. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado o método, ou seja, as operações necessárias para atingir os objetivos gerais e específicos da investigação, que será utilizado no trabalho de pesquisa.

6.1. *DESIGN DE ESTUDO*

O planeamento de uma investigação de carácter científico, implica a adoção de uma tipologia de investigação. Para o presente estudo, importa abordar a investigação quantitativa, que se caracteriza pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas (Richardson, 1999). Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa procura a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos. A coleta de dados é realizada através de questionários que apresentam variáveis distintas.

De acordo com Cerro e Bervian (2002, p. 48), o questionário “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados. De forma idêntica, Marconi e Lakatos (1996, p. 88) definem o questionário estruturado como uma “série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. Dentre as vantagens do questionário, destacam-se as seguintes: ele permite alcançar um maior número de pessoas; é mais económico; a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos inquiridos, o que facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado. Contudo, o questionário também possui alguns inconvenientes, dentre os quais podem ser citados: o anonimato que não assegura a sinceridade das respostas obtidas; envolve aspetos como a qualidade dos interrogados, a sua competência, franqueza e boa vontade; os inquiridos

podem interpretar as perguntas à sua maneira; alguns temas podem deixar as pessoas incomodadas; há uma imposição das respostas que são predeterminadas, além de poder ocorrer um baixo retorno de respostas (Malhotra, 2005).

Optou-se por uma investigação descritiva que “é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo” (Malhotra, 2005, p. 57). Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenómeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A presente investigação tem como objetivo identificar a correlação entre variáveis, sendo que o foco não estará apenas na descoberta, mas também na análise dos fatos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os. Trata-se, portanto de uma análise aprofundada da realidade pesquisada (Malhotra, 2005). Os fundamentos teóricos da pesquisa descritiva são construídos depois da análise de dados empíricos, sendo aprimorados a posteriori (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008).

6.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Foram recolhidas 491 respostas, das quais 277 válidas e utilizadas para análise. Em alguns casos a validade foi determinada por não preenchimento do requisito etário e outros, por respostas inválidas.

Distribuição Etária

Relativamente à idade dos inquiridos (**Gráfico 1**), esta varia entre os 18 e os 79, sendo que a média é de 33,67 (faixa etária correspondente à geração *millennial*). Verificou-se, ainda, que o desvio padrão é de 12 anos.

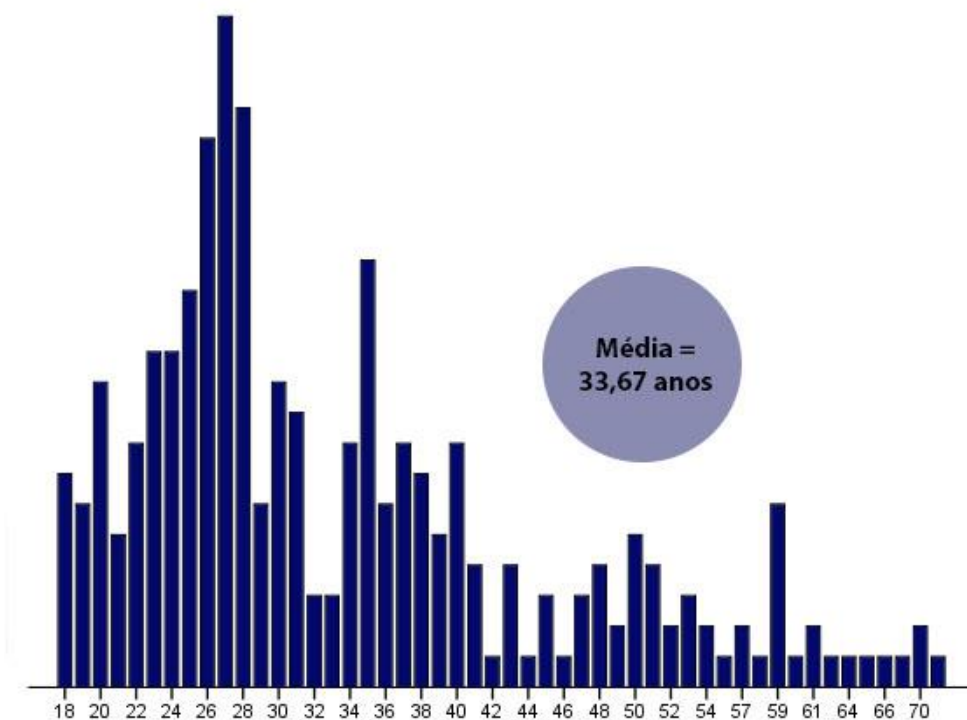


Gráfico 1 - Faixa etária dos inquiridos

Género

Considerando o total da amostra, observa-se que 59,80% dos inquiridos são do sexo feminino e 40,20% do género masculino (**Gráfico 2**).

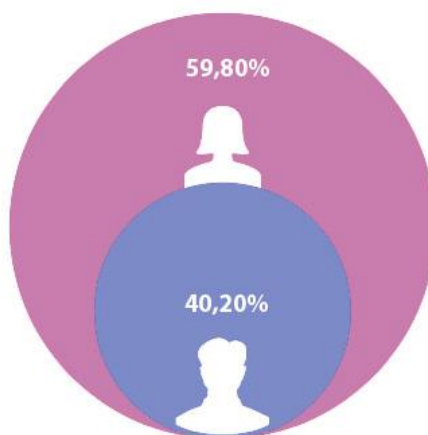


Gráfico 2 - Género dos inquiridos

Estado Civil

No que diz respeito ao estado civil **(Gráfico 3)**, 61,20% dos inquiridos são solteiros, 20,80% são casados, 10,40% estão em união de facto, 6,80% são divorciados e, por fim, 0,80% são viúvos.

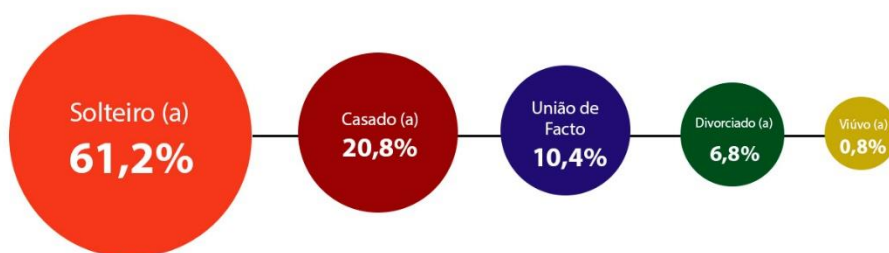


Gráfico 3 – Estado civil dos inquiridos

Residência

Relativamente à residência **(Gráfico 4)**, 21,60% dos inquiridos residem no Porto, seguidos do distrito de Lisboa com 19,30%.

Houve uma maior preponderância quanto a respondentes da zona Norte de Portugal - Braga, Aveiro, Viseu e Coimbra com resultados semelhantes: entre 0,2% e 1%. Castelo Branco, Leiria, Santarém e Setúbal apresentaram valores entre os 0,2% e 2,4%. Na zona Sul de Portugal Continental, apenas o distrito de Faro esteve representado por 0,6% de inquiridos.

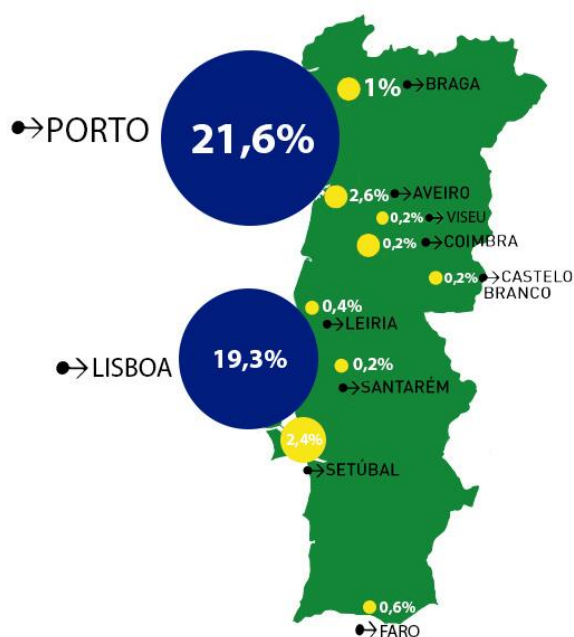


Gráfico 4 – Residência dos inquiridos

Habilitações Literárias

Face às habilitações literárias dos inquiridos (**Gráfico 5**), consideram-se significativas, quatro categorias: ensino secundário, licenciatura, mestrado e doutoramento. 58,60% dos inquiridos são licenciados – o grupo mais expressivo da amostra – seguindo-se do grupo pertencente ao mestrado, com 21,50%. Com 16,30% apresentam-se os inquiridos com o ensino secundário e, com muito pouca expressão - 3,60% – os respondentes com doutoramento.

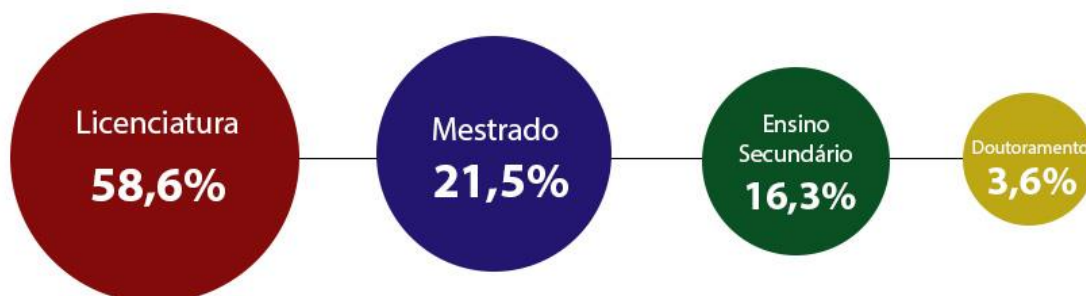


Gráfico 5 – Habilitações literárias dos inquiridos

Ocupação Profissional

Quanto à ocupação profissional dos inquiridos (**Gráfico 6**), consideram-se sete categorias representativas da amostra: trabalhador por conta de outrem; trabalhador por conta própria; estudante-trabalhador; estudante; desempregado; reformado e a opção de não resposta.

52,20% dos inquiridos trabalham por conta de outrem, seguindo-se do grupo pertencente aos trabalhadores por conta própria com 16,30%. 13,10% dos inquiridos são estudantes e 9,6% são estudantes-trabalhadores. 2,80% dos participantes não trabalham e 3,20% estão reformados.

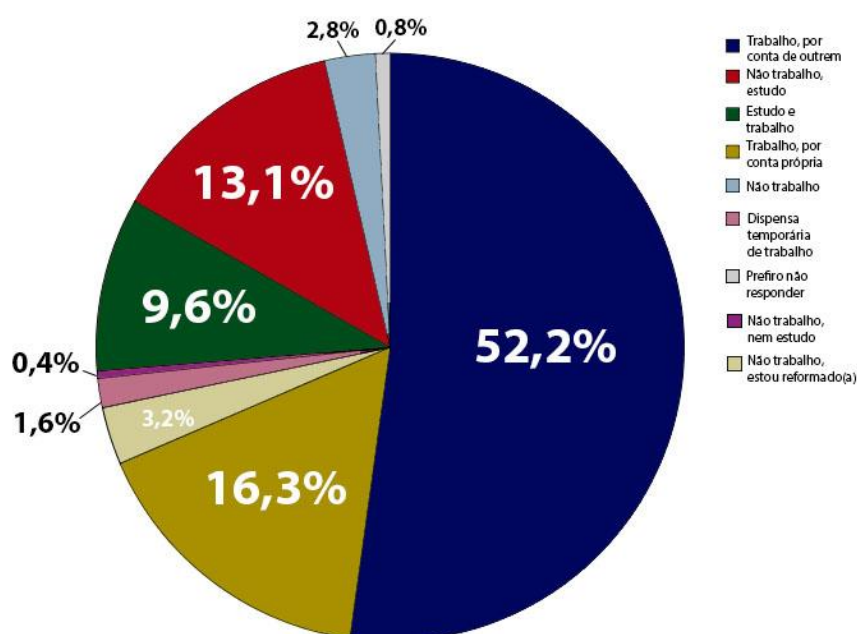


Gráfico 6 – Ocupação profissional dos inquiridos

6.2.1. Caracterização da Amostra – Geração *Millennial*

Num estudo onde a variável dependente se apresenta como um corte etário - a geração *millennial* - a análise de outros fatores sociodemográficos permitem uma caracterização mais consistente do segmento em questão. Deste modo, para além da faixa etária, foram aplicadas questões para identificar o perfil

sociodemográfico dos inquiridos, a saber: género, local de residência, habilitações literárias e grau de escolaridade.

Distribuição Etária

Conforme mencionado anteriormente, definiu-se a geração *millennial* no intervalo de tempo de 1980 a 2000, ou seja, jovens e adultos dos 17 aos 37 anos. No que diz respeito aos inquiridos do questionário realizado para a presente investigação e, de acordo com o **Gráfico 7**, a idade com mais expressão foi de 27 anos (11,2%), seguida de 28 (9,6%) e 25 anos (6,6%). As idades com menos expressão foram os 32 e 33 anos de idade (ambas com 1,5%).

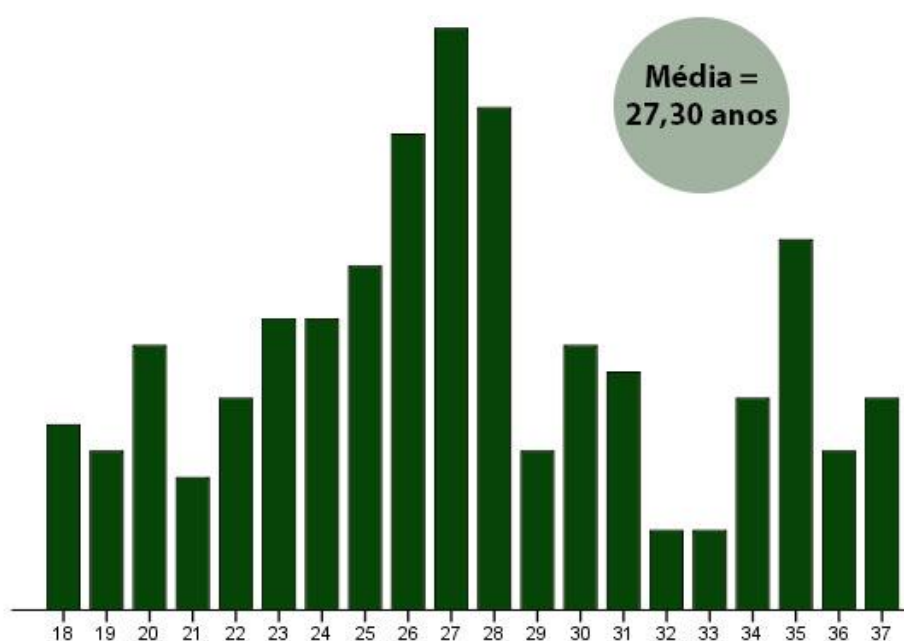


Gráfico 7 - Faixa etária da geração *millennial*

Género

Observou-se que 61,70% dos participantes deste questionário pertencentes à geração *millennial* é do género feminino e 38,30% do género masculino (**Gráfico 8**).

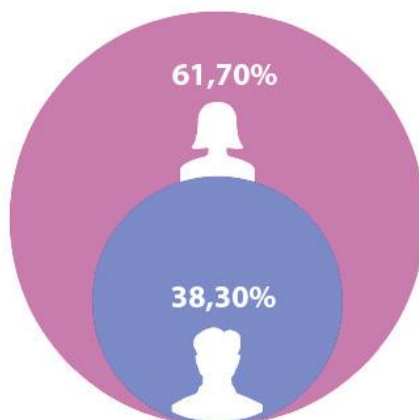


Gráfico 8 - Género da geração *millennial*

Estado Civil

No que diz respeito ao estado civil (**Gráfico 9** *Gráfico 9 - Estado civil da geração millennial*

, a grande maioria dos inquiridos – 80% - são solteiros. Tal situação pode estar relacionada com o facto da geração *millennial* ser caracterizada pela independência e criação de família tardias.

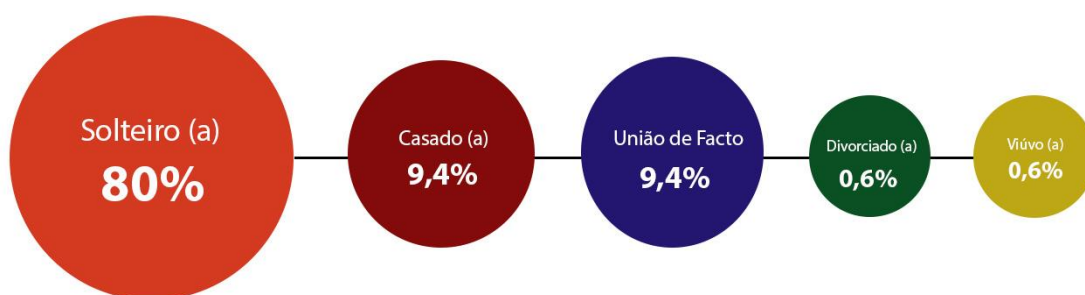


Gráfico 9 - Estado civil da geração *millennial*

Residência

Relativamente à residência (**Gráfico 10**), 38,60% dos *millennials* residem no distrito de Lisboa, seguidos do Porto com 35%.

Houve uma maior preponderância quanto a respondentes da zona Sul de Portugal - Leiria, Santarém e Setúbal com resultados semelhantes entre 0,5% e

4,60%. No Norte, os distritos onde os *millennials* residem são Aveiro com 3% e Braga com 2%. Na zona Sul de Portugal Continental, apenas o distrito de Faro esteve representado por 1% de *millennials*.

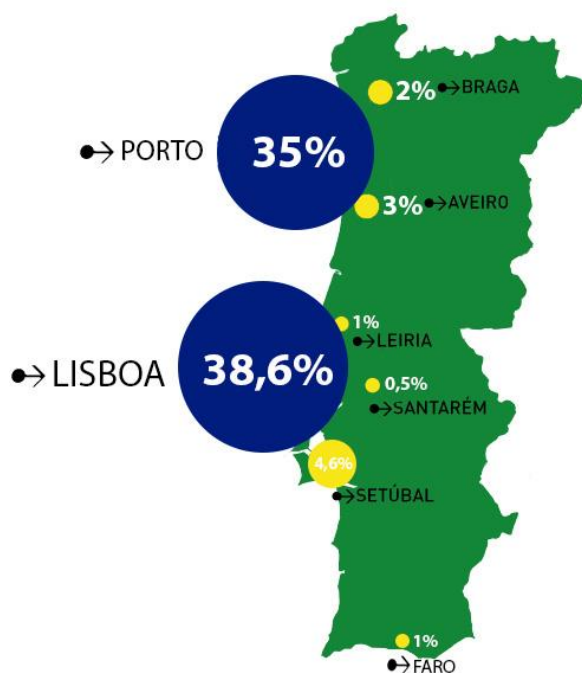


Gráfico 10 – Residência da geração *millennial*

Habilitações Literárias

Face às habilitações literárias dos inquiridos *millennials* (**Gráfico 11**), consideram-se significativas, quatro categorias: ensino secundário, licenciatura, mestrado e doutoramento. 57,20% são licenciados – o grupo mais expressivo da amostra – seguindo-se do grupo pertencente ao mestrado, com 24,40%. Com 17,20% apresentam-se os *millennials* com o ensino secundário e, com muito pouca expressão – 1,1% – os respondentes com doutoramento.

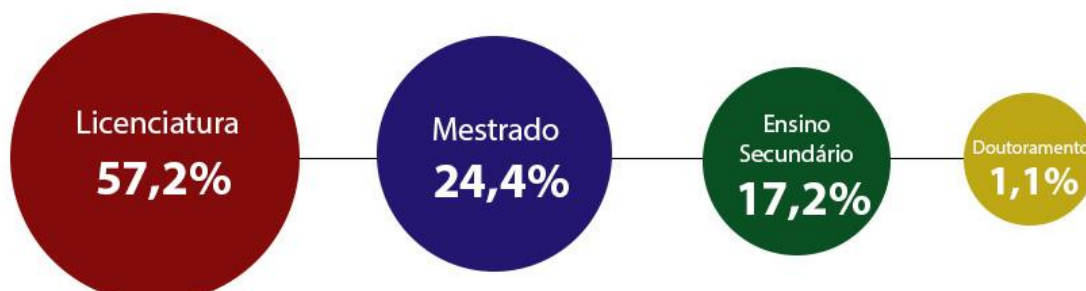


Gráfico 11 – Habilitações literárias da geração *millennial*

Ocupação Profissional

Quanto à ocupação profissional dos *millennials* (**Gráfico 12**), consideram-se quatro categorias representativas da amostra: trabalhador por conta de outrem; estudante-trabalhador; estudante e trabalhador por conta própria.

50,60% dos inquiridos trabalham por conta de outrem, seguindo-se do grupo pertencente aos estudantes com 17,80%. 13,30% dos inquiridos são estudantes-trabalhadores. 11,70% dos *millennials* já apresenta espírito empreendedor, sendo que trabalham por conta própria.

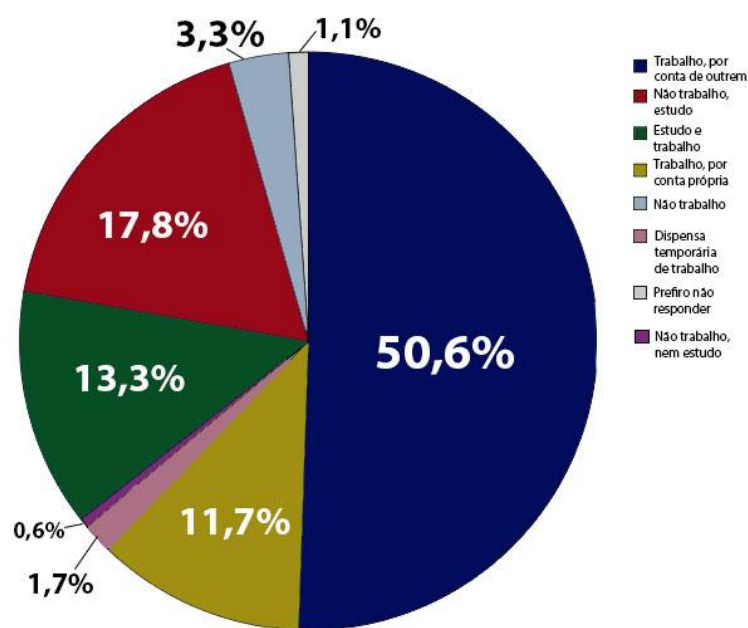


Gráfico 12 – Ocupação profissional da geração *millennial*

6.3. INSTRUMENTOS DE MEDIDA

A medição das variáveis relacionadas com os motivos para a utilização de economias partilhadas construiu-se a partir de escalas apresentadas por diversos autores, conforme podemos observar na **Tabela 1**.

Constructos	Itens	Fontes
Fatores Sociais		
Recomendação	Foi-me recomendado, por isso fiquei curioso(a).	(Owyang & Samuel, 2014)
Prazer	É divertido - eu gostei.	(Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015);
Fatores Ideológicos/ Ecológicos		
Altruísmo	Gosto de ser generoso comigo e com os outros, é satisfatório.	(EY, 2015); (Beaumont, 2016)
Estilo de Vida	É do meu interesse pessoal levar uma vida saudável.	(Owyang & Samuel, 2014)
Sustentabilidade	Gosto de ser amigo(a) do ambiente e ajudar a economizar os recursos naturais.	(Lawson, 2010); (Griffiths, 2017)
Fatores Racionais		
Poupança	Melhor preço, logo eu precisava de um investimento menor ou nenhum.	(Marchand, Walker, & Cooper, 2010); (Owyang & Samuel, 2014)

Conveniência	Para mim, era apenas conveniente e prático partilhar.	(Owyang & Samuel, 2014)
Singularidade	Não encontrei o produto ou serviço noutra lugar.	(Owyang & Samuel, 2014)
Dispensabilidade	Não havia necessidade de comprar e possuir.	(Böckmann, 2013)
Autonomia	Eu gosto de ser independente dos fornecedores tradicionais.	(Marchand, Walker, & Cooper, 2010);
Facilidade de Transações <i>Online</i>	Obtenho os produtos/serviços de forma personalizada, no momento e local adequados.	Gansky (2010)

Tabela 1 – Fatores motivacionais para a utilização de economias partilhadas

A medição das variáveis relacionadas com as facilidades para a utilização de economias partilhadas construiu-se a partir de escalas.

De salientar que, para medir a confiança, utilizaram-se quatro itens definidos por Gabarros & Athos (1976) para a confiança organizacional, tendo sido previamente adaptados à presente investigação. A escala para medição da dimensão “*Confiança*” foi desenvolvida em quatro afirmações (exemplo de item: “as empresas de economia partilhada têm elevada integridade”) construídas através de uma escala de *Likert* de cinco pontos (1= Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente).

A questão “*Familiaridade*”, foi examinada através de uma questão “Por favor, indique o grau de familiaridade com a economia partilhada” e a escala foi de tipo *Likert* de cinco pontos (1= Não familiarizado(a); 5= Extremamente familiarizado(a)).

6.4. PROCEDIMENTOS

O questionário foi colocado *online* através da plataforma *Qualtrics*, tendo sido subdividido em duas partes: uma parte para aqueles que demonstravam ter interesse em utilizar economias partilhadas e outra parte para aqueles que não demonstravam interesse em utilizar economias de partilha.

O estudo empírico em questão pretende atingir os consumidores *millennials* de Portugal, no que toca à sua participação em economias partilhadas. Para abordar potenciais participantes, uma breve nota introdutória, incluindo um *link* para o questionário de pesquisa, foi distribuído através de *e-mail* e várias redes sociais, como *Facebook* e *LinkedIn* e esteve ativo durante quase dois meses. Através do questionário, o grupo em estudo e os seus padrões de consumo, práticas e valores foram melhor compreendidos e as perceções coletadas ajudaram a traçar uma imagem das pessoas que participam em esquemas de partilha.

Numa fase introdutória ao questionário procurou-se situar os inquiridos face ao âmbito da investigação (contexto e objetivos), bem como declarar um tratamento anónimo e confidencial dos dados recolhidos.

Partiu-se de um questionário de tipo fechado - embora com duas opções de resposta aberta (idade e residência). O questionário *per si* dividiu-se em cinco blocos homogêneos. O questionário, composto por 27 questões agrupadas por variável a analisar, foi dividido em cinco partes: 1. Questões que permitiram a filtragem dos inquiridos de acordo com o segmento etário, determinação do objeto de análise e campo semântico envolvente; 2. Questões sobre o envolvimento ou não com economias partilhadas; 3. Questões sobre a intenção de uso de economias partilhadas; 4. Questões relacionadas com a confiança face às empresas de economia partilhada; 5. Questões direcionadas à caracterização sociodemográfica do inquirido.

Foi aplicada a escala de *Likert*, onde os inquiridos indicaram o grau de concordância ou discordância em relação a determinada afirmação ou series de

afirmações, considerando uma escala de cinco pontos, permitindo assim avaliar as opiniões dos inquiridos.

7. RESULTADOS

O presente capítulo prossegue com a descrição e análise dos resultados obtidos, numa visão crítica sobre os mesmos. Divide-se o capítulo em quatro partes: análise das qualidades psicométricas – fidelidade, validade e sensibilidade; análise descritiva do perfil da geração *millennial*; testes de hipóteses, incluindo a análise de correlações, regressões e teste ao modelo de mediação, usando a técnica de *bootstrapping*. Querem os procedimentos aplicados validar o questionário desenvolvido, descrever a amostra com a qual se trabalhou, proceder à determinação de variações dentro do *coorte* etário analisado e compreender relações associativas entre variáveis dependentes e variáveis independentes, respetivamente.

Os dados recolhidos foram exportados a partir do Qualtrics para o software estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 24, para o Windows 7, programa utilizado para a análise dos dados.

Através do cruzamento das variáveis independentes e dependentes em estudo, extrair-se-ão os dados determinando-se a sua significância e permitindo compreender de que forma a geração *millennial* se comporta na sua relação com as economias partilhadas, trazendo *insights* relevantes para as novas tendências em Portugal.

7.1. QUALIDADES PSICOMÉTRICAS

7.1.1. Fidelidade

Começou-se por testar a confiabilidade das escalas usadas no questionário, através da análise da consistência interna - a fiabilidade de cada escala depende também da correlação entre os itens - através da aplicação do coeficiente de consistência interna *Alpha de Cronbach*. Os valores do *Alpha de Cronbach* variam entre 0 e 1, devendo apresentar valores superiores a 0,7 para passar o teste de confiabilidade e apresentar uma boa consistência interna

(Nunnally, 1978). A medição da confiabilidade das escalas permite uma interpretação estatística mais segura na apresentação e interpretação dos dados.

Seguidamente são mostrados os valores do *Alpha de Cronbach* (**Tabela 2**) das várias escalas e dimensões que as constituem.

	<i>Alpha de Cronbach</i>	Nº de Itens
Fatores Sociais	0,643	2
Fatores Ideológicos/ Ecológicos	0,772	3
Fatores Racionais	0,605	6
Confiança	0,737	4

Tabela 2 - *Alpha de Cronbach* dos Fatores Motivacionais e Confiança

O valor do *Alpha de Cronbach* obtido para a escala que mede os fatores ideológicos/ecológicos, detém uma boa consistência interna ($\alpha=0,772$), sendo que os 3 itens medem consistentemente a escala dos “Fatores Ideológicos/Ecológicos”.

Para as escalas dos fatores sociais e fatores racionais, obteve-se um nível de fidelidade ligeiramente abaixo da linha de corte definida por Nunally (1978) - ($\alpha=0,643$). No entanto, de acordo com Peterson e Kim (2013), a magnitude do coeficiente alfa tem sido muitas vezes o foco da investigação, concluindo-se que se subestima a verdadeira confiabilidade de uma medida. O próprio *Cronbach* (2004, p. 402) concordou com a avaliação de uma inclinação descendente no coeficiente alfa devido a “um pequeno detalhe matemático que faz com que o coeficiente alfa funcione um pouco menos do que o valor desejado”. Suportando estas afirmações, Maroco e Garcia-Marques (2006, p. 72), afirmam que “raramente os itens de um instrumento apresentam a mesma variabilidade e/ou grau de dificuldade, pelo que o α de *Cronbach* tende a subavaliar a fiabilidade total de uma medida, estimando de forma conservadora a verdadeira fiabilidade”. Ainda na mesma linha, os autores afirmam que “a fórmula do α de *Cronbach* não

faz suposições relativas à homogeneidade das variâncias-covariâncias inter-itens, ou seja, o índice subestima a verdadeira consistência de uma medida” (2006, p. 72).

O valor do *Alpha de Cronbach* obtido para a escala que mede a confiança detém um nível de fiabilidade bom ($\alpha=0,737$). Os dados consideram-se unidimensionais, sendo que os 4 itens medem consistentemente a dimensão “Confiança”.

7.1.2. Validade

A validade de uma escala é a capacidade que esta tem para medir o que afirma medir (Kline, 2000). Existem diferentes tipos de validade, sendo que, para a presente investigação, será avaliada a validade de constructo. Esta pretende verificar se as medidas avaliam os constructos pretendidos (Freeman, 1962). De acordo com Kline (2000), a forma mais potente de avaliar a validade de constructo é através da análise fatorial (AF). No entanto, primeiramente é necessário aferir a qualidade das correlações entre variáveis, ou seja, para aplicar o modelo fatorial deve haver correlações “aceitáveis” entre as variáveis.

7.1.3. KMO

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma medida de homogeneidade das variáveis, que varia entre 0 e 1 e que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis (Maroco, 2007). Para Maroco (2007, p. 361), a análise fatorial é “uma análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais”. Os valores de KMO próximos de 1 indicam coeficientes de correlação parciais pequenos, ao passo que valores próximos de 0 assinalam que existe uma correlação fraca entre as variáveis e, nesse caso, não é adequado utilizar a análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2003). Ainda assim, há autores que afirmam que é aceitável que o valor de KMO esteja entre 0,5 e 1 (Hair, 2010).

Fatores Motivacionais	
KMO	0,667
Approx. Chi-Square	374,305
Df	55
Sig.	0,000

Tabela 3 – Teste de KMO dos Fatores Motivacionais

Para a escala que mede os fatores motivacionais (**Tabela 3**), é possível observar que há uma boa correlação, uma vez que o valor de KMO está próximo de 1.

Confiança	
KMO	0,711
Approx. Chi-Square	173,986
Df	6
Sig.	0,000

Tabela 4 – Teste de KMO da Confiança

Para a escala que mede a confiança (**Tabela 4**), é possível observar que há, igualmente, uma boa correlação, uma vez que o valor de KMO está próximo de 1.

7.1.4. Análise Fatorial

Para Maroco (2007, p. 361) a análise fatorial é “uma análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de

variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais”. Já Pestana e Gageiro (2003, p. 489) definem a análise fatorial, como “um conjunto de técnicas estatísticas que procura a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever”.

Para se considerar a adequabilidade dos dados à análise fatorial, deverão ser tidos em conta alguns aspetos iniciais, nomeadamente o tipo de variáveis em análise, o tamanho da amostra e a qualidade das correlações entre as variáveis.

As variáveis utilizadas nesta análise fatorial são qualitativas ordinais, o que põe em causa a utilização da análise fatorial efetuada normalmente através do SPSS (Maroco, 2007, p. 406). Por defeito, o SPSS utiliza a matriz de correlações de *Pearson*, método correto para variáveis quantitativas.

7.1.5. *Análise Fatorial Fatores Motivacionais*

A análise da matriz rodada não mostrou coerência a nível teórico. Assim sendo, forçou-se uma solução a quatro fatores, conforme se pode verificar na

Tabela 5 sendo, portanto, possível, fazer uma análise sobre que itens ficam em cada fator. Comparando a matriz rodada das componentes dos Fatores Motivacionais gerada nesta amostra com as dimensões teóricas, observa-se que o primeiro fator (social) contém duas dimensões: “recomendação” e “diversão”; o fator ideológico/ecológico apresenta três dimensões: “altruísmo”, “estilos de vida” e “sustentabilidade”; o fator racional/prático apresenta quatro dimensões: “poupança”, “conveniência”, “singularidade” e “dispensabilidade”.

Dimensões	Componentes			
	Fatores Sociais	Fatores Ideológicos/ Ecológicos	Fatores Racionais	Fator 4
Foi-me recomendado, por isso fiquei curioso(a).	0,846			
É divertido - eu gostei.	0,809			

Gosto de ser generoso(a) comigo e com os outros, é satisfatório.		0,746		
É do meu interesse pessoal levar uma vida saudável.		0,826		
Gosto de ser amigo(a) do ambiente e ajudar a economizar os recursos naturais.		0,834		
Melhor preço, logo eu precisava de um investimento menor ou nenhum.			0,663	
Para mim, era apenas conveniente e prático partilhar.			0,613	
Não encontrei o produto ou serviço noutro lugar.			0,678	
Não havia necessidade de comprar e possuir.			0,533	
Eu gosto de ser independente dos fornecedores tradicionais.				0,780
Obtenho os produtos/serviços de forma personalizada, no momento e local adequados.				0,766

Tabela 5 – Análise Fatorial dos Fatores Motivacionais

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. ^a

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Após a análise fatorial da escala dos Fatores Motivacionais, pode observar-se que todos os itens fazem *loading* nos fatores esperados, no entanto, dois itens mudaram de fator – fator 4. Estes dois itens passam a fazer parte do “Fator de Autonomia”, mantendo coerência a nível teórico, uma vez que ambos dizem respeito à independência dos fornecedores convencionais e das suas condições.

7.1.6. Sensibilidade

Através da análise de sensibilidade é possível analisar o grau de confiança dos resultados em situações de decisões incertas ou suposições sobre dados e resultados usados. Este instrumento é primordial para investigar a heterogeneidade de um estudo. Para avaliar a sensibilidade das escalas utilizou-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), representado na **Tabela 6**.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
FS	0,198	257	0,000	0,904	257	0,000
FIE	0,161	257	0,000	0,935	257	0,000
FR	0,114	257	0,000	0,965	257	0,000
FA	0,186	257	0,000	0,934	257	0,000
Confiança	0,101	257	0,000	0,951	257	0,000

Tabela 6 - Teste de Kolmogorov-Smirnov para os Fatores Motivacionais e Confiança

^a Correção de Significância de Lilliefors.

Para um $\alpha = 0.05$, verifica-se que as variáveis Fatores Sociais (FS), Fatores Ideológicos/Ecológicos (FIE), Fatores Racionais (FR), Fatores de Autonomia (FA) e CONFIANÇA apresentam distribuição normal.

Conclui-se, então, que os instrumentos mostraram boa consistência interna, sendo por isso adequados em termos de fidelidade. Relativamente à

validade, os testes de Kaiser-Meyer-Olkin para os fatores motivacionais e confiança, demonstraram ter uma boa correlação. A análise da matriz rodada não mostrou coerência a nível teórico e, conseqüentemente, forçou-se uma solução a quatro fatores, tendo este fator dois itens, que passam a fazer parte do “Fator de Autonomia”. Por fim, verificou-se que as variáveis em análise apresentaram distribuições normais.

7.2. ANÁLISE DESCRITIVA DA GERAÇÃO *MILLENNIAL*

Nesta secção, será feita uma análise descritiva da geração *millennial*, ou seja, serão apurados os fatores que levam os *millennials* a usar ou não economias partilhadas; o grau de familiaridade com este modelo de economia; quais plataformas utilizadas; qual a intenção de uso; qual a probabilidade de utilização e o grau satisfação na utilização de economias partilhadas.

Utilização de economias partilhadas

Quando questionados sobre se já alguma vez haviam utilizado economias partilhadas (**Gráfico 13**), quase a totalidade dos inquiridos pertencentes à geração *millennial* – 93,40% - respondeu positivamente e apenas 6,6% negativamente.

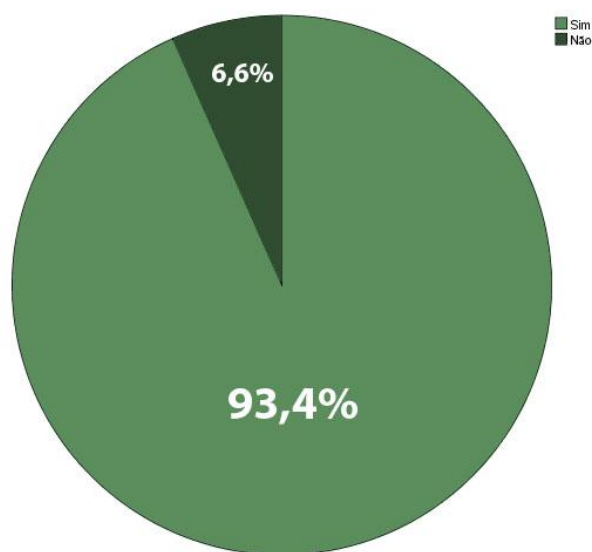


Gráfico 13 - Utilização de economias partilhadas

Plataformas utilizadas pelos millennials

Em relação às plataformas de economia partilhada utilizadas pelos *millennials* (**Gráfico 14**), foi possível constatar que as mais populares são o *Spotify* (plataforma de partilha de música), o *Paypal* (plataforma de transações de dinheiro) e o *Airbnb* (plataforma de aluguer de quartos e apartamentos).

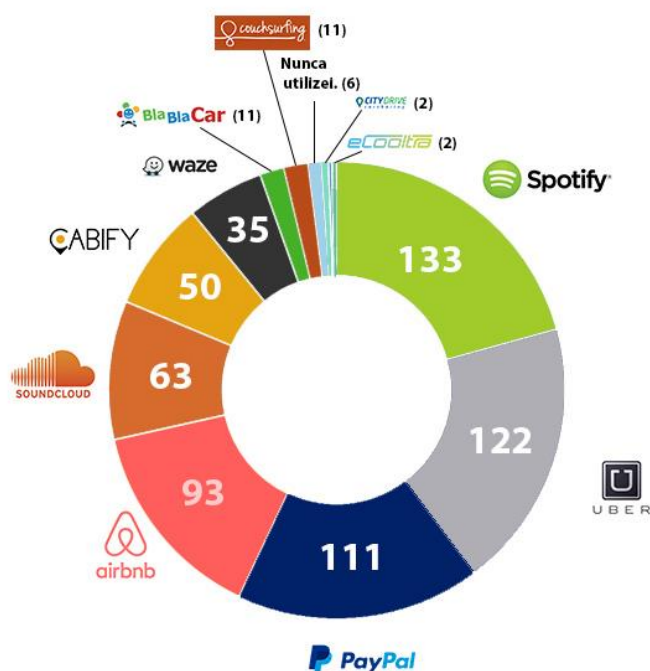


Gráfico 14 - Plataformas de economias partilhadas utilizadas pelos *millennials*

Grau de Familiaridade com a economia partilhada

No que diz respeito ao grau de familiaridade com a economia partilhada (**Gráfico 15**), 40,80% da geração *millennial* diz estar moderadamente familiarizada. Verificou-se que 26% está muito pouco familiarizada e 14,80% está muito familiarizada. Importa salientar que 12,80% não está nada familiarizada e apenas 5,60% está extremamente familiarizada.

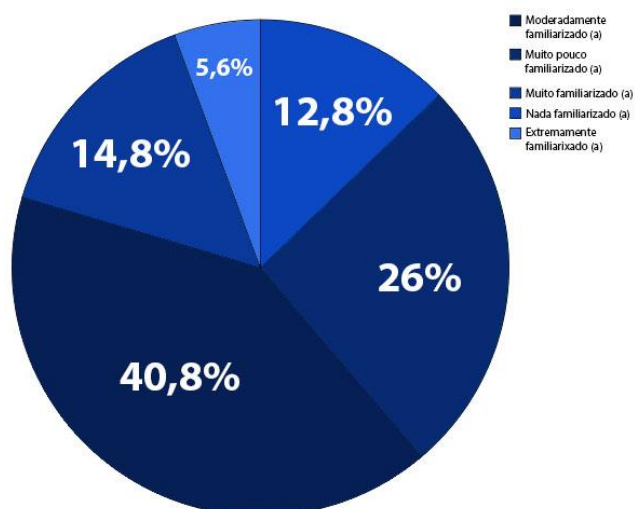


Gráfico 15 - Grau de Familiaridade com a economia partilhada

Grau de importância de produtos/serviços

Relativamente ao grau de importância sobre determinado produto/serviço, a qualidade foi o aspeto que obteve mais importância. Pelo contrário, o facto de permitir estar com outras pessoas, foi o aspeto com menos importância para os *millennials*.

Intensão de uso de economias partilhadas

À pergunta “Se perto de sua casa, existisse a possibilidade de emprestar objetos que não precisa diariamente, como aparelhos domésticos/eletrónicos, ferramentas de jardinagem e outros utensílios, quão atraente seria, para si, emprestar esses objetos ou usá-los em vez de comprá-los ou possuí-los?”, numa escala de 0 a 10 - em que 0 representa “nada atraente” e 10 representa “extremamente atraente” - , 23,9% dos inquiridos atribuiu 7 pontos na escala e 14,7% atribuiu 8 pontos, podendo-se afirmar que estão atraídos em experimentar economias partilhadas. Apenas 3% atribuíram 0 pontos na escala, demonstrando-se nada atraídos em experimentar este tipo de economias.

Probabilidade de utilização de economias partilhadas

No que diz respeito à probabilidade de utilização de economias partilhadas (**Gráfico 16**), a grande maioria dos *millennials* – 48,20% - afirma ser provável, seguido de 24,10% que afirmam ser ligeiramente provável. 18,80% dos inquiridos afirmam ser muito provável utilizarem este tipo de economias e 8,90% tem uma opinião negativa.

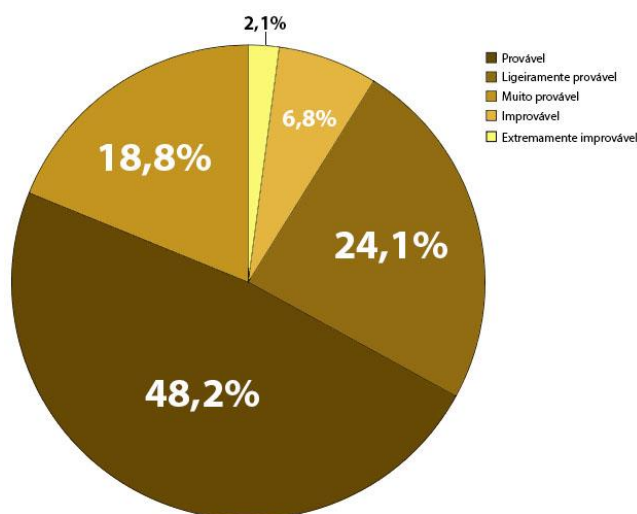


Gráfico 16 - Probabilidade de utilização de economias partilhadas

Frequência de utilização de economias partilhadas

Quando questionados sobre a frequência de utilização de economias partilhadas (**Gráfico 17**), 15,70% diz fazê-lo 2 a 3 vezes por semana; 14,50% diz realizá-lo 2 a 3 vezes por mês e 12,70% 1 vez por dia. Verificou-se, ainda, que 10,20% fá-lo muitas vezes ao dia e 8,40% apenas 1 vez por ano.

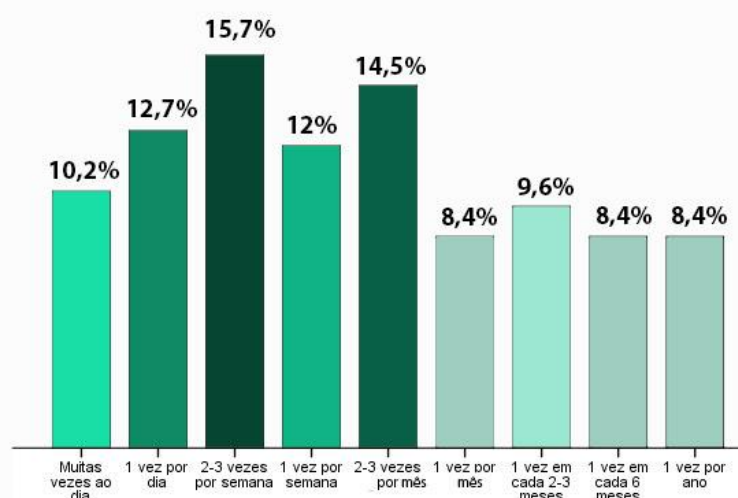


Gráfico 17 - Frequência de utilização de economias partilhadas

Satisfação na utilização de economias partilhadas

Sobre a satisfação na utilização de economias partilhadas (**Gráfico 18**), a grande maioria – 73,50% - está satisfeito. Foi possível verificar que 2,40% está extremamente insatisfeito e, pelo contrário, 14,50% está extremamente satisfeito.

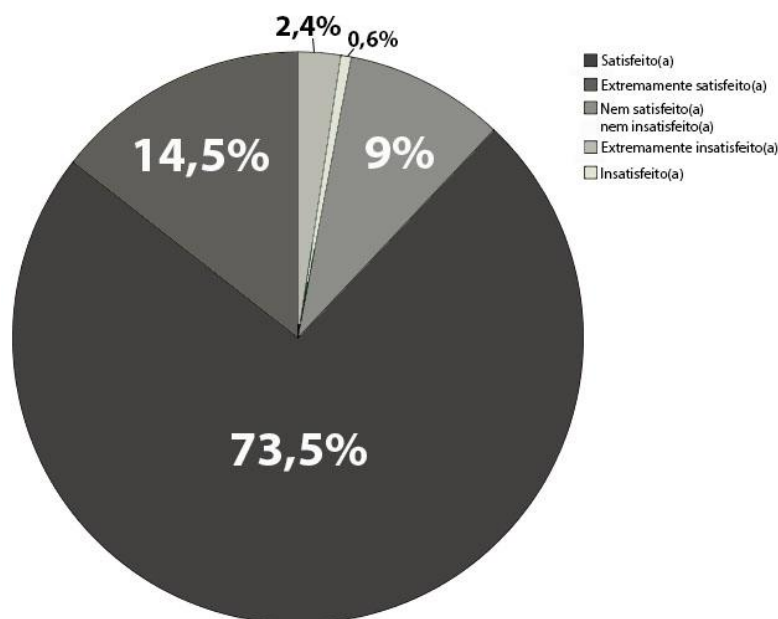


Gráfico 18 - Satisfação na utilização de economias partilhadas

Satisfação das necessidades através da utilização de economias partilhadas

À pergunta “Se utiliza/utilizou economias partilhadas, quão bem as mesmas respondem às suas necessidades?”, mais de metade dos inquiridos – 71,70% - afirma ter tido as necessidades bem satisfeitas. 18,10% desta geração afirma estar extremamente satisfeita e 9,60% apresenta uma opinião neutra. Apenas 0,6% dos *millennials* afirmam não estar satisfeitos (**Gráfico 19**).

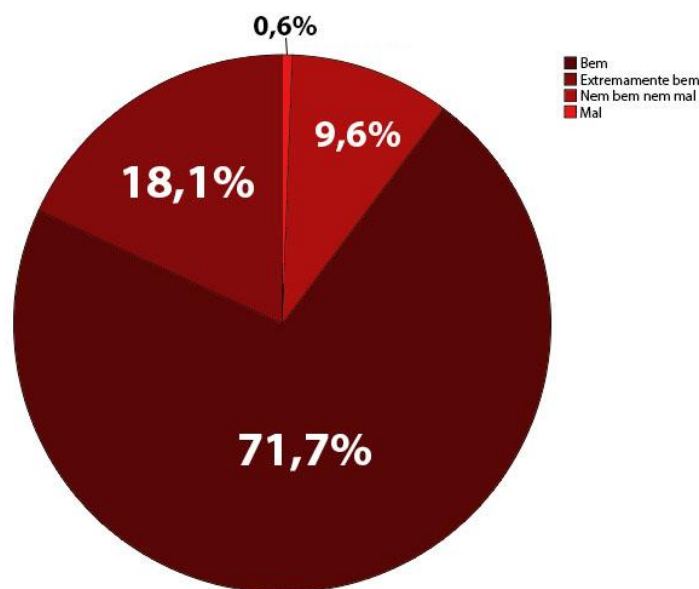


Gráfico 19 - Satisfação das necessidades através da utilização de economias partilhadas

Dimensões que melhor definem a economia partilhada

No que diz respeito às dimensões que melhor definem a economia partilhada (**Gráfico 20**), a grande maioria dos *millennials* (128) afirmam ser o custo e 95 consideram a inovação como o principal fator. Apenas 26 consideram a popularidade como a dimensão que melhor define este tipo de economia.



Gráfico 20 – Dimensões que definem a economia partilhada

Recomendação de utilização de economias partilhadas

No que diz respeito à recomendação de utilização de economias partilhadas a amigos e/ou colegas, numa escala de 0 a 10 - em que 0 representa “nada” e 10 representa “totalmente”, 18,8% dos *millennials* atribuíram 7 pontos, ou seja, recomendariam, e apenas 0,5% atribuíram 0 ponto, isto é, não recomendariam.

Probabilidade de crescimento da economia partilhada em Portugal

No que concerne a probabilidade de crescimento da economia partilhada no nosso país (**Gráfico 21**), a grande maioria da geração *millennial* – 52,90% - afirma ser provável e 28,90% acredita ser extremamente provável. Apenas 6,40% tem uma opinião negativa sobre o crescimento deste tipo de economias em Portugal.

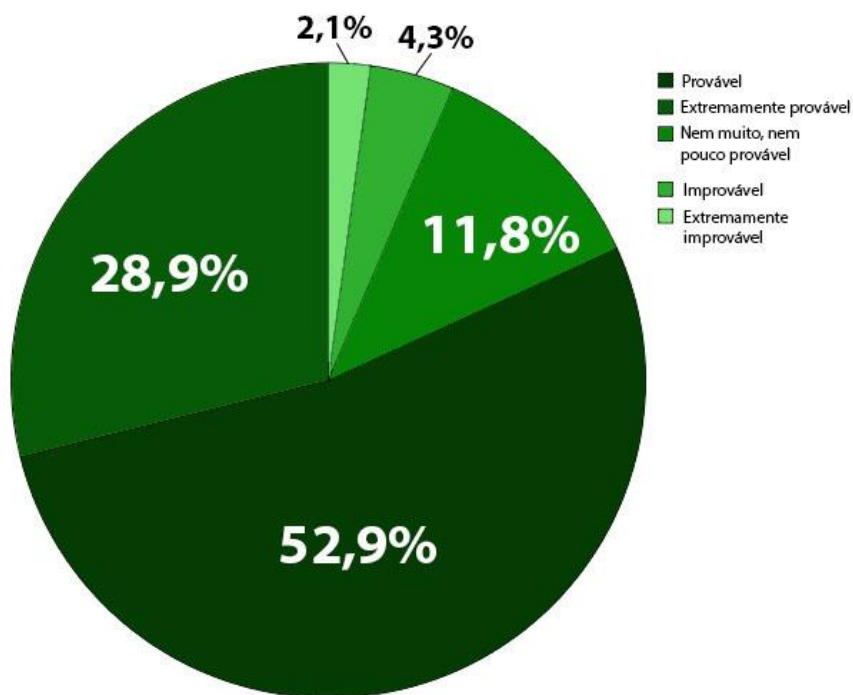


Gráfico 21 - Probabilidade de crescimento da economia partilhada em Portugal

7.3. TESTE DE HIPÓTESES

As hipóteses deste estudo foram testadas através da análise de correlações de *Pearson* para medir o grau de associação linear entre variáveis; da análise de regressão para avaliar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente e averiguar se as variáveis independentes possuem um efeito significativo com a variável resposta e, por fim, análise do modelo de mediação.

7.3.1. Correlações (*Pearson*)

O Coeficiente de Correlação de *Pearson* (R) mede o grau de associação linear entre duas ou mais variáveis, sendo que o valor deste coeficiente deve apresentar valores entre -1 e 1 para que se possa garantir a qualidade do ajustamento. No caso do coeficiente de correlação de *Pearson* ser igual a 1, a correlação entre as variáveis é considerada perfeita e positiva, indicando que, quando uma aumenta, a outra aumenta de forma proporcional; quando o coeficiente de *Pearson* for igual a -1, significa a presença de uma regressão linear negativa perfeita entre ambas as variáveis. Quando os valores são nulos permitem concluir que estamos perante a inexistência de qualquer regressão linear entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2003).

O valor absoluto da correlação indica a intensidade da associação (Casaca, 2015). De uma forma geral, consideram-se que as correlações são (Tabela 7):

Coeficiente	Tipo de Correlação
$r < 0,25$	Fraca
$0,25 \leq r < 0,5$	Moderada
$0,5 \leq r < 0,75$	Forte
$r \geq 0,75$	Muito Forte

Tabela 7 – Coeficientes de Correlação de *Pearson*

Variáveis de controle	M	DV	FS	FIE	FR	FA	Familiaridade	Confiança	Utilização Passada	Utilização Presente	Utilização Futura
FS	3,633333	0,674296	1								
FIE	3,852525	0,663970	0,236**	1							
FR	3,434848	0,569082	0,239**	0,211**	1						
FA	3,457576	0,677167	0,147	0,284**	0,334**	1					
Familiaridade	2,860606	0,999372	0,187**	-0,034	0,033	0,025	1				
Confiança	3,521212	0,559294	0,313**	0,317**	0,275**	0,351**	0,149*	1			
Utilização Passada	1,975758	0,154269	0,335**	0,087	0,022	0,005	0,290**	0,190**	1		
Utilização Presente	5,357576	2,459307	0,200**	0,131	0,058	0,141	0,162*	0,238**	0,280**	1	
Utilização Futura	5,945455	0,674035	0,175**	0,289**	0,070	0,135	0,329**	0,195**	0,250**	0,192*	1

Tabela 8 – Teste de Correlações de *Pearson*

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Os coeficientes das correlações de *Pearson* entre os fatores sociais e os fatores ideológicos/ecológicos, fatores racionais, fatores de autonomia, familiaridade, confiança, utilização passada, utilização presente e entre utilização futura são no geral, fracas, mas significativas (**Tabela 8**).

De acordo com as hipóteses definidas anteriormente, importa destacar que os fatores sociais estão correlacionados com a utilização presente ($r=0,200$; $\rho<0,05$) e com a utilização futura ($r=0,175$; $\rho<0,05$); os fatores ideológicos/ecológicos estão correlacionados com a utilização presente ($r=0,131$; $\rho<0,05$) e com a utilização futura ($r=0,289$; $\rho<0,05$); os fatores racionais estão correlacionados com a utilização presente ($r=0,058$; $\rho<0,05$) e com a utilização futura ($r=0,070$; $\rho<0,05$); os fatores de autonomia estão correlacionados com a utilização presente ($r = 0,141$; $\rho<0,05$) e com a utilização futura ($r=0,135$; $\rho<0,05$); a confiança está correlacionada com a utilização presente ($r=0,23$; $\rho<0,05$) e com a utilização futura ($r=0,195$; $\rho<0,05$); a familiaridade está correlacionada com a utilização presente ($r = 0,162$; $\rho<0,05$) e com a utilização futura ($r=0,329$; $\rho<0,05$).

7.3.2. Regressões Simples

Para Bryman e Cramer (2003, p. 212), a regressão linear “é um poderoso instrumento para resumir a natureza da associação entre variáveis e para fazer previsões acerca dos valores da variável dependente”. Aqui, o objetivo é verificar a relação entre as variáveis explicativas (fatores motivacionais e facilitadores da utilização de economias partilhadas) e as variáveis dependentes (utilização presente e futura de economias partilhadas). Esta técnica procura avaliar o impacto de cada variável explicativa e quão efetivo é o modelo sugerido (Fávero, 2009).

Com o objetivo de testar as hipóteses aplicadas aos fatores motivacionais e aos fatores facilitadores (**Tabela 9**), procedeu-se à análise de regressões lineares.

Hipóteses	
H₁	Os fatores sociais têm um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.
H₂	Os fatores ideológicos/ecológicos têm um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.
H₃	Os fatores racionais têm um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.
H₄	A confiança tem um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.
H₅	A familiaridade tem um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.
H₆	A utilização presente tem um efeito mediador na relação entre os fatores sociais (a), ideológicos (b) e práticos (c) e a utilização futura.
H₇	A utilização presente tem um efeito mediador na relação entre a familiaridade e a utilização futura.
H₈	A utilização presente tem um efeito mediador na relação entre a confiança e a utilização futura.

Tabela 9 – Hipóteses definidas para os Fatores Motivacionais e para os Fatores Facilitadores

Relativamente aos fatores motivacionais, conforme demonstra a **Tabela 10**, é possível concluir que os fatores sociais (FS) são preditores significativos da utilização presente, sendo os que mais explicam a utilização presente das economias partilhadas ($B=0,64$; $p<0,05$), validando a hipótese 1. Relativamente às hipóteses 2 e 3, os resultados mostram que os fatores ideológicos ($B= 0,248$; $p>0,05$) e racionais ($B=-0,143$; $p>0,05$) não explicam significativamente a utilização presente. Salienta-se ainda que os fatores de autonomia também não explicam a utilização presente ($B=0,383$; $p>0,05$).

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1,223	1,620		0,755	0,451
	FS	0,644	0,292	0,177	2,202	0,029
	FIE	0,248	0,303	0,067	0,820	0,414
	FR	-0,143	0,360	-0,033	-0,396	0,692
	FA	0,383	0,304	0,106	1,259	0,210

Tabela 10 - Regressão Linear entre os Fatores Motivacionais e a Utilização Presente

^a Variável Dependente: Utilização Presente

O presente modelo (**Tabela 11**) mostra que 5,7% da variabilidade total da utilização presente é explicada pela variabilidade dos fatores motivacionais.

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão de estimativa
1	0,239 ^a	0,057	0,034	2,41035

Tabela 11 - Modelo de Regressão Linear entre os Fatores Motivacionais e a Utilização Presente

^a Variável Dependente: Utilização Presente

^b Preditores: (Constante), Familiaridade, FA, FS, FIE, FP

Relativamente aos fatores facilitadores, conforme mostra a **Tabela 12**, é possível concluir que a confiança é o fator que mais explica a utilização presente das economias partilhadas ($B=0,99$; $p<0,05$).

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	0,887	1,257		0,706	0,481
	Confiança	0,989	0,334	0,225	2,965	0,003
	Familiaridade	0,345	0,187	0,140	1,851	0,066

Tabela 12 - Regressão Linear entre os Fatores Facilitadores e a Utilização Presente

^a Variável Dependente: Utilização Presente

O presente modelo (**Tabela 13**) mostra que 7,6% da variabilidade total da utilização presente é explicada pela variabilidade dos fatores facilitadores.

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão de estimativa
1	0,276 ^a	0,076	0,065	2,37817

Tabela 13 - Modelo de Regressão Linear entre os Fatores Facilitadores e a Utilização Presente

^a Variável Dependente: Utilização Presente

^b Preditores: (Constante), Familiaridade, Confiança

Após analisar as regressões, é possível concluir que a hipótese 4 é válida.

7.3.3. Modelo de Mediação (*Bootstrapping*)

A análise de mediação é um método estatístico utilizado para responder a questões sobre como uma variável independente X afeta uma variável dependente Y. A mediação, M, é o mecanismo pelo qual X influencia Y. Esse mecanismo pode ser algum aspecto emocional, cognitivo, biológico ou qualquer outro fenômeno (Prado, Korelo, & Silva, 2014).

Os modelos de mediação são frequentemente utilizados em estudos na área de marketing e comportamento do consumidor. Até a algum tempo, a técnica mais difundida para o cálculo da mediação era o *Sobel test* e os pesquisadores seguiam principalmente as recomendações de Baron e Kenny (1986) em relação aos pressupostos de análise e interpretação de resultados. Ao contrário do *bootstrapping*, a abordagem desses autores propõe que o pesquisador calcule cada um dos caminhos do modelo e determine se a variável mediadora atinge significância estatística (Prado, Korelo, & Silva, 2014).

A técnica de *bootstrapping* gera uma representação empírica da distribuição da amostra, ao tratar o tamanho da amostra como uma representação da população, só que em menor escala. Muitas vezes, a preocupação com a não-normalidade é que os valores de *p* e os intervalos de confiança do modelo não são precisos. O *bootstrapping* fornece uma ferramenta útil para estimar os valores de *p* e intervalos de confiança quando os pressupostos padrões não são satisfeitos (Prado, Korelo, & Silva, 2014).

A mediação foi testada através do modelo 4 da *macro Process* para SPSS, colocando como variável independente os “Fatores Sociais”; “Fatores Ideológicos/Ecológicos”; “Fatores Racionais”; “Familiaridade”; “Confiança” e como variável dependente a “Utilização Futura” e variável mediadora a “Utilização Presente”.

O presente teste de mediação (**Tabela 14**) mostra que o efeito direto dos fatores sociais na utilização presente e na intenção futura são significativos ($B=0,73$ e $B=0,16$ respectivamente; $p<0,05$). Além disso, a análise do efeito

indireto indica que os fatores sociais têm impacto na intenção futura via utilização presente ($B=0,03$, $p<0,05$).

Variável Independente	B	Sig.	IC 95%	R²
Utilização Presente	0,7296	0,0097]0,1791; 1,2801[0,0401
Intenção Futura	0,1583	0,0423]0,0055; 0,3111[0,0610
Efeitos	B	Sig.	IC 95%	R²
Efeito Direto	0,1583	0,0423]0,0055; 0,3111[
Efeito Indireto	0,0320]0,0016; 0,0905[

Tabela 14 – Teste de Mediação para os Fatores Sociais

O presente teste de mediação (**Tabela 15**) mostra que os efeitos dos fatores ideológicos/ecológicos na utilização presente não são significativos ($p>0,05$) mas na intenção futura, são significativos ($p<0,05$). Observa-se ainda que o efeito indireto dos fatores ideológicos na utilização futura via utilização presentes não é significativo uma vez que o intervalo de confiança a 95% contém o valor zero.

Variável Independente	B	Sig.	IC 95%	R²
Utilização Presente	0,4853	0,0924] -0,0808; 1,0513[0,0172
Intenção Futura	0,2834	0,0002]0,1343; 0,4325[0,1135
Efeitos	B	Sig.	IC 95%	R²
Efeito Direto	0,2834	0,0002]0,1343; 0,4325[0,0423

Efeito Indireto	0,0207]-0,0010; 0,0673[
-----------------	--------	--	-------------------	--

Tabela 15 - Teste de Mediação para os Fatores Ideológicos/Ecológicos

O presente teste de mediação (**Tabela 16**) mostra que os efeitos dos fatores racionais na utilização presente não são significativos ($p > 0,05$) mas na intenção futura, são significativos ($p < 0,05$). É ainda possível verificar que o efeito indireto dos fatores ideológicos na utilização futura via utilização presentes não é significativo uma vez que o intervalo de confiança a 95% contém o valor zero.

Variável Independente	B	Sig.	IC 95%	R ²
Utilização Presente	0,2508	0,4577]- 0,4144; 0,9160[0,0034
Intenção Futura	0,0702	0,0348]- 0,1096; 0,2500[0,4417
Efeitos	B	Sig.	IC 95%	R ²
Efeito Direto	0,0702	0,4417]- 0,1096; 0,2500[-
Efeito Indireto	0,0130]- 0,0220; 0,0686[-

Tabela 16 - Teste de Mediação para os Fatores Racionais

O presente teste de mediação (**Tabela 17**) mostra que os efeitos dos fatores de autonomia na utilização presente e na intenção futura não são significativos ($p > 0,05$). Observa-se também que o efeito indireto dos fatores ideológicos na utilização futura via utilização presentes não é significativo uma vez que o intervalo de confiança a 95% contém o valor zero.

Variável Independente	B	Sig.	IC 95%	R ²
Utilização Presente	0,5118	0,0702]-0,0426; 1,0662[0,0199

Intenção Futura	0,1234	0,1095]- 0,0280; 0,2748[0,0519
Efeitos	B	Sig.	IC 95%	R²
Efeito Direto	0,1234	0,1095]- 0,1096; 0,2500[
Efeito Indireto	0,0245]- 0,0009; 0,0758 [

Tabela 17 - Teste de Mediação para os Fatores de Autonomia

O presente teste de mediação (**Tabela 18**) mostra que os efeitos da confiança na utilização presente e na intenção futura, são significativos ($p < 0,05$). É também possível verificar que o efeito indireto dos fatores ideológicos na utilização futura via utilização presente não é significativo uma vez que o intervalo de confiança a 95% contém o valor zero.

Variável Independente	B	Sig.	IC 95%	R²
Utilização Presente	1,0477	0,0021]0,3872; 1,7082 [0,0568
Intenção Futura	0,1986	0,0369]0,0122; 0,3850[0,0625
Efeitos	B	Sig.	IC 95%	R²
Efeito Direto	0,1986	0,0369]0,0122; 0,3850[
Efeito Indireto	0,0439]0,0047; 0,1100[

Tabela 18 - Teste de Mediação para a Confiança

O presente teste de mediação (**Tabela 19**) mostra que o efeito direto da familiaridade na utilização presente e o efeito indireto na intenção futura são significativos ($p < 0,05$).

Variável Independente	B	Sig.	IC 95%	R²
Utilização Presente	0,3979	0,0374]0,0234; 0,7723[0,0261
Intenção Futura	0,2152	0,0000]0,1169; 0,3134[0,1360
Efeitos	B	Sig.	IC 95%	R²
Efeito Direto	0,2152	0,0000]0,1169; 0,3134[
Efeito Indireto	0,0153]0,0008; 0,0449[

Tabela 19 - Teste de Mediação para a Familiaridade

Assim, conclui-se que os fatores sociais, a confiança e a familiaridade têm impacto positivo na utilização presente, ou seja, a recomendação, o prazer, a confiança e a familiaridade são as razões pelas quais a geração *millennial* utiliza economias partilhadas. Conclui-se ainda que, o efeito direto da utilização presente na intenção futura é significativo nos modelos testados, à exceção dos fatores racionais e dos fatores de autonomia. Por outro lado, o efeito de mediação apenas é significativo para os fatores sociais, confiança e familiaridade. Assim, consideram-se válidas as hipóteses 6a, 7 e 8. No entanto, ressalva-se que os efeitos diretos são sempre mais fortes e significativos do que os indiretos, o que poderá apontar para mediações parciais, ou seja, existência de outros mecanismos mediadores.

Na **Tabela 20** estão representadas as validações das hipóteses.

Hipóteses		Validação
H₁	Os fatores sociais têm um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.	Válido
H₂	Os fatores ideológicos/ecológicos têm um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.	Não válido
H₃	Os fatores racionais têm um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.	Não válido
H₄	A confiança tem um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.	Válido
H₅	A familiaridade tem um impacto positivo na utilização presente de economias partilhadas.	Não válido
H₆	A utilização presente tem um efeito mediador na relação entre os fatores sociais (a), ideológicos (b) e práticos (c) e a utilização futura.	Válido (a)
H₇	A utilização presente tem um efeito mediador na relação entre a familiaridade e a utilização futura.	Válido
H₈	A utilização presente tem um efeito mediador na relação entre a confiança e a utilização futura.	Válido

Tabela 20 – Validação das Hipóteses

8. DISCUSSÃO DA ANÁLISE

Após a apresentação dos resultados decorrentes da investigação empírica, procede-se à sua discussão e extraem-se conclusões sobre os dados recolhidos. No final, identificam-se as limitações do estudo e apresentam-se sugestões para futuras investigações.

Através de um estudo descritivo correlacional, esta investigação teve como objetivo central, compreender o comportamento de consumidor *Millennial* em Portugal em relação às economias partilhadas e os motivos que os levam a utilizar as mesmas. Assim sendo, este estudo forneceu evidências acerca do perfil desta geração e a sua relação com as economias partilhadas.

O questionário foi respondido por uma amostra de conveniência (N=277), dos quais importou destacar a Geração *Millennial* de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre os 18 e os 37 anos. A idade com mais expressão foi de 27 anos, sendo que mais de metade dos participantes é do género feminino. A grande maioria dos *millennials* inquiridos vive em Lisboa, mais de metade são licenciados e trabalham por conta de outrem.

A maioria da geração *millennial* em causa já utilizou economias partilhadas, está moderadamente familiarizada com este modelo de negócio e utiliza economias partilhadas, sendo que a maioria fá-lo 2 a 3 vezes por semana e diz-se satisfeita, sendo que dá maior importância à qualidade do produto/serviço e atribuem ao custo a dimensão que melhor define este modelo de negócio. Houve ainda indicadores positivos no que diz respeito à recomendação de utilização de economias partilhadas, sendo que a grande maioria dos inquiridos *millennials* afirma ser provável que este tipo de negócios aumente em Portugal. Dos inquiridos que afirmaram nunca terem utilizado economias partilhadas, a grande maioria assumiu ser provável fazerem-no num futuro próximo.

No que diz respeito à medição da confiabilidade das escalas concluiu-se que os instrumentos mostraram boa consistência interna, sendo por isso adequados em termos de fidelidade. No que concerne à validade, isto é, a capacidade que uma escala tem para medir o que afirma medir (Kline, 2000), optou-se por avaliar a

validade dos construtos, ou seja, verificar se as medidas avaliam os construtos pretendidos (Friedman, 2006), tendo-se constatado que houve uma boa correlação dos fatores motivacionais, confiança e familiaridade. Fez-se, igualmente, uma análise fatorial, ou seja, uma análise exploratória de dados cujo objetivo era descobrir e analisar a estrutura do conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores que controlem as variáveis originais (Maroco, 2007), tendo-se verificado que todos os itens dos fatores motivacionais fizeram *loading* nos fatores esperados, no entanto, dois itens mudaram de fator, o que, consequentemente, originou a existência de um quarto fator. Estes dois itens passam a fazer parte do “Fator de Autonomia”, mantendo coerência a nível teórico – que inicialmente não se tinha verificado, uma vez que ambos dizem respeito à independência dos fornecedores convencionais e das suas condições.

Após o teste das hipóteses, verificou-se que os fatores sociais e confiança são os que mais explicam a utilização presente de economias partilhadas. Estes resultados estão de acordo com os estudos anteriores que afirmam que a participação na partilha pode ser desencadeada através de redes sociais e do boca-a-boca, ou seja, através da recomendação de amigos (Owyang & Samuel, 2014). Adicionalmente, os resultados estão também alinhados com a teoria de Hamari, Sjöklint, e Ukkonen (2015) que explicam que uma das razões para se participar em economias de partilha está relacionado com a natureza autotélica da atividade ou o prazer derivado da própria atividade. Em relação à confiança, encontrou-se suporte de que o desenvolvimento desta no contexto *online* é essencial para o sucesso deste tipo de transações (Finley, 2013; Xiong & Liu, 2002), e que a confiança é um dos principais fatores para a participação em economias de partilha (Botsman & Rogers, 2011). Pelo contrário, os resultados mostram que os fatores ideológicos e racionais não explicam significativamente a utilização presente, assim como os fatores de autonomia. Assim, estes resultados vão contra a teoria de Lawson (2010) de que há cada vez mais pessoas a viverem um estilo de vida de “aluguer” em detrimento de um estilo de vida de posses. Também o desejo de adotar um estilo de vida mais saudável e evitar uma carga ambiental desnecessária (Owyang & Samuel, 2014) e, consequentemente, uma consciencialização do consumo sustentável (Griffiths, 2017), não foram comprovadas. Acredita-se que outros fatores terão mais impacto

aquando da utilização de economias de partilha, mas inevitavelmente, questões relacionadas com o meio ambiente serão efetivamente uma preocupação futura. Ainda na mesma linha de pensamento, as razões, à partida, mais fortes e suscetíveis para participar no consumo colaborativo, seriam de natureza racional como, por exemplo, redução de custos e despesas (Marchand, Walker, & Cooper, 2010), a conveniência e singularidade (Owyang & Samuel, 2014), a dispensabilidade em possuir (Böckmann, 2013) e a autonomia em relação a fornecedores tradicionais (Marchand, Walker, & Cooper, 2010), mas tal não se comprovou. Provavelmente, esta geração de atuais/futuros líderes, tem vindo a ter outro tipo de preocupações, mais centradas em recomendações de outros e confiança, por terem receios, uma vez que, afinal de contas, o aparecimento de economias partilhadas em Portugal é relativamente recente.

Os resultados das análises de mediação mostraram que os fatores sociais (recomendação e prazer), a confiança e a familiaridade têm impacto positivo na utilização futura via utilização presente, sendo, portanto, as principais razões pelas quais a geração *millennial* utiliza economias partilhadas. No que diz respeito à familiaridade, a investigação passada mostrou que esta pode ser um determinante relevante do uso posterior de economias partilhadas (Möhlmann, 2015). Conclui-se ainda que, o efeito direto da utilização presente na intenção futura é significativo nos modelos testados, à exceção dos fatores racionais e dos fatores de autonomia. Por outro lado, o efeito de mediação apenas é significativo para os fatores sociais, confiança e familiaridade, sendo que os *millennials* que utilizam atualmente economias partilhadas estarão propensos a continuar a utilizá-las no futuro, confirmando-se, portanto, a utilização presente como instrumento mediador. Por fim, apesar da utilização presente ter efeito direto na utilização futura, o efeito de mediação da mesma, ou seja, o facto de ser um processo interveniente entre os fatores sociais, confiança e familiaridade, apresenta-se pouco forte, o que pode indicar a existência de outros mecanismos mediadores.

Em suma, as economias partilhadas são a próxima grande oportunidade para criar novos negócios e renovar os antigos, não só para as nossas comunidades como também para o planeta, sendo possível dizer que será uma tendência no nosso país, nos próximos anos.

9. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E INVESTIGAÇÕES FUTURAS

No desenvolvimento deste estudo, a limitação mais significativa foi a limitação temporal, que se refletiu no carácter de conveniência da amostra recolhida, uma vez que com uma amostra de maior dimensão e mais heterogénea poderiam obter-se resultados mais sólidos e significativos.

Os resultados obtidos através das análises realizadas, apresentaram-se, igualmente, como limitações, uma vez que uma grande parte das hipóteses que se apresentaram de acordo com a teoria obtida, não corresponderam à realidade. Recomenda-se, deste modo, novas investigações que testem o carácter preditor destas dimensões.

Para investigações futuras, poderá ser interessante explorar de uma forma mais profunda o comportamento da geração *millennial* em relação às novas tendências de consumo em Portugal, apostando em variáveis que possam ter outro impacto nos resultados finais. Sugere-se também a análise de outras abrangências, como variáveis mediadoras ou moderadoras desta relação, através de, por exemplo, outro tipo de fatores e atitudes. Por outro lado, a existência de alguns instrumentos de medida que apresentaram índices de fiabilidade inferiores ao que habitualmente é considerado satisfatório sugere análises futuras que testem e melhorem as propriedades psicométricas destas ferramentas.

Uma outra recomendação, seria entender como uma discrepância de motivações entre utilizadores de plataformas de partilha se reflete nos seus comportamentos em relação aos outros. Particularmente, seria interessante fazer uma comparação entre o comportamento da geração *millennial* e da geração posterior - geração Z (também conhecida como geração *centennial*) - face às economias partilhadas em Portugal, podendo obter-se resultados interessantes que demonstrem qual das gerações estará mais familiarizada e suscetível a utilizar este tipo de modelos de negócio.

10. CONCLUSÕES

Enquanto a partilha costumava ser limitada a um círculo imediato de familiares e amigos, as ofertas atuais de consumo partilhado *online* permitem-nos colaborar e compartilhar com quase todos na sociedade (Dubois, Schor, & Carfagna, 2014). Tal como demonstrou o presente estudo, cada vez mais pessoas planeiam participar em economias partilhadas. Tal fato abre grandes oportunidades em termos de distribuição de recursos mais eficiente e consumo sustentável (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).

Este estudo encontrou as motivações mais fortes para que os participantes se envolvam economias de partilha: recomendação, prazer e confiança. No que diz respeito ao género, as mulheres são mais propensas a compartilhar do que os homens e a geração *millennial* fá-lo com mais frequência do que qualquer outra coorte etária.

Ao longo do presente trabalho de pesquisa, os fatos confirmaram que o consumo colaborativo não é mais uma tendência de curto prazo ou um *hype* de média superficial, mas um movimento que avançou de um tópico de nicho para uma mudança real no comportamento do consumidor. Portanto, a economia partilhada está aqui para permanecer, juntamente com os padrões económicos tradicionais de consumo.

11. REFERÊNCIAS

- 1824, B. (Realizador). (2015). *The Rise of Lowsumerism* [Filme]. Obtido em 28 de Outubro de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA&t=2s>
- Adverstising, G. T. (2015). *Winnig Strategies for an Evolving Media Landscape*. Obtido em 9 de Março de 2017, de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211. doi:DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Bagó, A. C. (2011). Introduction to Collaborative Consumption. *Barcelona Consensus Grant*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2017, de https://www.scribd.com/fullscreen/54676100?access_key=key-2ja53ikem8lolofq1v2m
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C. (2014). How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever. *The Boston Consulting Group*. Obtido em 16 de Novembro de 2014, de https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/
- Barton, C., Koslow, L., Fromm, J., & Egan, C. (2012). Millennial Passions: Food, Fashion, and Friends. *The Boston Consulting Group*. Obtido em 15 de Novembro de 2016, de https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_insight_consumer_products_millennial_passions/

- Beaumont, K. (20 de Julho de 2016). The Collaborative Economy in Poland and Europe: A Tool for Boosting Female Employment? *CASE Network Reports*. doi:dx.doi.org/10.2139/ssrn.2814095
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative. *Journal of Business Research*, 1595-1600. Obtido em 14 de Novembro de 2016, de <http://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/05/Belk-R.2014.-You-are-what-you-can-access-Sharing-and-collaborative-consumption-online.Journal-of-Business-Research.pdf>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press. Obtido em 15 de Novembro de 2016, de http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf
- Böckmann, M. (2013). The Shared Economy: it is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy. *University of Twente*. Netherlands. Obtido em 16 de Novembro de 2016, de <http://thelovettcenter.com/wp-content/uploads/2014/11/bockmann-shared-economy.pdf>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Yours is Mine: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Harper Collins.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em Ciências Sociais - Introdução às técnicas utilizando o SPSS para Windows*. Oeiras: Celt Editora.
- Casaca, J. A. (2015). *Introdução ao tratamento de e análise de dados com o SPSS Statistics: guia prático*. Lisboa: IADE.
- Cervo, L., & Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica*. São Paulo: Prentice Hall.
- Chase, R. (2015). *Peers Inc: how people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism*. London: Headline Publishing Group. Obtido em 10 de Novembro de 2016, de <https://books.google.pt/books?id=WlFpBgAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Peers%20Inc%3A%20how%20people%20and%20platforms%20are%20inventing%20the%20collaborative%20economy%20and%20reinventing%20capitalism.&hl=pt->

- PT&pg=PT3#v=onepage&q=Peers%20Inc:%20how%20people%20and%20pl
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Cronbach, L. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64, 391-418.
doi:<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013164404266386>
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 1-13. Obtido em 15 de Janeiro de 2017, de
<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewArticle/243>
- Dubois, E., Schor, J., & Carfagna, L. (2014). Connected Consumption: a sharing economy takes hold. *Rotman Management*, 50-55. Obtido em 12 de Novembro de 2016, de
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=95900360&site=ehost-live>
- Dubois, E., Schor, J., & Carfagna, L. (2014). Connected Consumption: A Sharing Economy Takes Hold . *Rotman Management Journal*, 51-55.
- EY. (Outubro de 2015). The rise of the sharing economy - The Indian landscape. *Ernst & Young LLP*. Obtido em 2 de Abril de 2017, de
<http://www.ey.com/Publication/>
- Fávero, L. P. (2009). *Análise de Dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*. Rio de Janeiro: Campos Elsevier.
- Finley, K. (2013). *Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study*. Reino Unido: MA Global Media and Communication - The University of Warwick.
- Freeman, F. (1962). *Teoria e prática dos testes psicológicos*. Lisboa: Fundação Calouste.
- Friedman, T. L. (2006). *O Mundo é Plano: uma história breve do século XXI*. Lisboa: Actual Editora.
- Gabarro, J. J., & Athos, J. (1976). *Interpersonal relations and communications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Gamonar, F. (30 de Novembro de 2015). *A morte dos shoppings, o fim do Facebook e o futuro criado pelos Millennials*. Obtido em 16 de Novembro de 2016, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/morte-dos-shoppings-o-fim-do-facebook-e-futuro-criado-flavia-gamonar>
- Gansky, L. (2010). *The Mesh*. London: Penguin Books.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Altas.
- Griffiths, J. H. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34, 132 - 146. doi:10.1108/JCM-10-2015-1560
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2 de Junho de 2015). The Sharing Economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. doi:10.1002/asi.23552
- Hawlicschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (Janeiro de 2016). Understanding the Sharing Economy — Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. *Research Center Finance & Information Management*. Obtido em 4 de Fevereiro de 2017, de <http://www.fim-rc.de/Paperbibliothek/Veroeffentlicht/524/wi-524.pdf>
- Hawlicschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (Setembro de 2016). Understanding the Sharing Economy — Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. *Research Center Finance & Information Management*, 1-47. Obtido em 4 de Fevereiro de 2017, de <https://im.iism.kit.edu/downloads/Motives%20in%20the%20Sharing%20Economy.pdf>
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (Outubro de 2007). Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 1-18. Obtido em 9 de Março de 2017, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=26506756&site=ehost-live>
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*. Obtido em 20 de Novembro

- de 2016, de <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Em R. Leenes, & E. Kosta, *Bridging distances in technology and regulation* (pp. 135-150). Oisterwijk: Wolf Legal Publishers. Obtido em 8 de Março de 2017, de https://pure.uvt.nl/ws/files/1519132/TP2013_boek_19d.pdf#page=136
- Kline, P. (2000). *The new psychometrics: science, psychology and measurement*. New York: Routledge.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (Julho de 2012). When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76, 109–125. Obtido em 11 de Março de 2017
- Lawson, S. (2010). Transumers: Motivations of Non-Ownership Consumption. *Association for Consumer Research*, 37, 842-853. Obtido em 4 de Março de 2017, de <http://acrwebsite.org/volumes/15449/volumes/v37/NA-37>
- Lenhart, A. (2015). Teens, Social Media & Technology Overview 2015. *Pew Research Centre*. Obtido em 15 de Novembro de 2016, de <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2011). Selling to Millennials with Online Reviews. *BusinessHorizons*, 141-153. Obtido em 10 de Novembro de 2016, de https://www.researchgate.net/publication/251550795_Selling_to_Millennials_with_online_reviews
- Marchand, A., Walker, S., & Cooper, T. (25 de Maio de 2010). Beyond Abundance: Self-Interest Motives for Sustainable Consumption in Relation to Product Perception and Preferences. *Sustainability*, 1431-1447. doi:10.3390/su2051431
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (1996). *Metodologia científica*. São Paulo: Altas.

- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 65-90.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Matzner, M., Chasin, F., & Todenhöfer, L. (2015). To Share or Not to Share: Towards Understanding the Antecedents of Participation in IT-Enabled Sharing Services. *ECIS Research-in-Progress Paper*, 1-13.
- Möhlmann, M. (26 de Fevereiro de 2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207.
doi:10.1002/cb.1512
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Owyang. (2013). *The Collaborative Economy: Products, services and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain*. Altimeter - A Market Definition Report, Digital Economies.
doi:<https://pt.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>
- Owyang, J., & Samuel, A. &. (2014). Sharing Is the New Buying: How to Win in the Collaborative Economy. *Vision Critical*. Obtido em 3 de Março de 2017, de https://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/sharingnewbuying
- Owyang, J., & Samuel, A. (2015). The New Rules of Collaborative Economy. *Vision Critical*, 28. Obtido em 14 de Novembro de 2016, de <https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2015/11/collaborative-economy-report.pdf>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais : a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the Relationship Between Coefficient Alpha and Composite Reliability. *Journal of Applied Psychology*, 194-198.
doi:10.1037/a0030767

- Prado, P. H., Korelo, J. C., & Silva, D. M. (2014). Análise De Mediação, Moderação E Processos Condicionais. *Revista Brasileira de Marketing*, 4-24. Obtido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747342002>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research*, 879-891.
- Price, J. A. (Janeiro de 1975). Sharing: The Integration of Intimate Economies. *Anthropologica*, 17, 3-27. doi:DOI: 10.2307/25604933
- PwC, P. L. (Abril de 2015). *Consumer Intelligence Series "The Sharing Economy"*. Obtido em 9 de Março de 2017, de pwc.com/CISsharing
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas. Obtido em 11 de Janeiro de 2017, de <https://pt.scribd.com/doc/226198537/01-Richardson-Pesquisa-Social-MCtodos-e-TCcnicas-pdf-PdfCompressor-643562>
- Rifkin, J. (2001). *A Era do Acesso: a revolução da nova economia*. Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigues, P. C. (2013). *Comportamento do Consumo: será possível entender o consumidor?* Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. C. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *REGE - Revista de Gestão*, 298-305. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor* (Vol. 7ª). Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R. (2009). *Os Segredos da Mente dos Consumidores*. Famalicão: Centro Atlântico.
- Starnes, B. J., Truhon, S. A., & McCarthy, V. (Fevereiro de 2016). A Primer on Organizational Trust: How trust influences organizational effectiveness and efficiency, and how leaders can build employee-employer relationships based on authentic trust. *Human Development & Leadership Division*. doi:10.13140/RG.2.1.1785.5768

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York : McGraw-Hill.

Xiong, L., & Liu, L. (2002). Building Trust in Decentralized Peer-to-Peer Electronic Communities. *International Conference on Electronic Commerce Research*.
Obtido em 7 de Março de 2017, de
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31004192/xiong02building.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1488938496&Signature=oEnG1zIl0oflaIPfNvXkUkjQznk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBuilding_Trust_in_Decimalized